

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



PLAN DE MARKETING PARA DATILBAR

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Mariano Manuel Mucha Roque

Código 20132987

Asesor

Juan Miguel Coriat Nugent

Lima – Perú

Febrero de 2021



MARKETING PLAN FOR DATILBAR

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN / PALABRAS CLAVE	1
ABSTRACT / KEYWORDS.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	4
1.1 Planteamiento del problema de investigación.	4
1.2 Objetivos de la investigación.	5
1.2.1 Objetivo General:	5
1.2.2 Objetivos Específicos:	5
1.3 Justificación de la investigación.	5
1.4 Viabilidad de la investigación.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	6
2.1 Metodología de la investigación	6
2.1.1 Alcance	6
2.1.2 Enfoque.....	6
2.1.3 Horizonte temporal de la investigación.	6
2.1.4 Tipos y técnicas de muestreo	6
2.2 Propuesta de valor	7
2.3 Estimación y pronóstico de la demanda	7
2.3.1 Estimación ascendente	7
2.3.2 Estimación descendente.....	7
2.4 Marketing estratégico	7
2.4.1 Fundamentación de la ventaja competitiva	7
2.4.2 Estrategias genéricas de negocio.....	8
2.4.3 Estrategias corporativas de marketing de crecimiento	8
2.4.4 Estrategias competitivas de marketing	9

2.4.5 Declaración de posicionamiento	9
CAPITULO III. MÉTODO.....	10
3.1 Alcance de la investigación.	10
3.2 Enfoque de la investigación.	10
3.3 Horizonte temporal de la investigación.	10
3.4 Estrategia general de la investigación.	10
3.4.1 Entrevistas en profundidad a expertos.....	10
3.4.2 Encuesta.....	11
3.4.3 Focus Groups	13
CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING	14
4.1 Descripción de la propuesta de valor	14
4.2 Análisis de situación.....	14
4.2.1 Análisis interno	14
4.2.2 Análisis del micro entorno externo	15
4.2.3 Análisis del macro entorno externo.....	19
4.3 Identificación y análisis de hallazgos de la investigación de mercado	21
4.3.1 Entrevistas a expertos.....	21
4.3.2 Encuesta.....	23
4.3.3 Focus Group.....	26
4.4 Estimación y pronóstico de la demanda	27
4.4.1 Estimación de la demanda en número de personas	27
4.4.2 Pronóstico de la demanda en unidades anuales	31
4.5 Diseño estratégico de marketing	33
4.5.1 Análisis FODA.....	33
4.5.2 Fundamentación de la ventaja competitiva según Ferrell	34
4.5.3 Estrategia genérica de negocio.....	34
4.5.4 Estrategia de crecimiento.....	34
4.5.5 Postura y estrategia(s) competitiva(s) de marketing	35
4.5.6 Mercado Objetivo.....	36
4.5.7 Posicionamiento	36

4.5.8 KPIs y objetivos de marketing	36
4.6 Diseño del mix de marketing	37
4.6.1 Producto.....	37
4.6.2 Precio	42
4.6.3 Canal	45
4.6.4 Comunicaciones integradas de marketing	47
4.7 Implementación del Plan de marketing	52
4.7.1 Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales	52
4.7.2 Cálculo del costo de ventas.....	53
4.7.3 Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos	53
4.8 Proyección de resultados financieros	54
4.8.1 Pronóstico de ventas y plan operacional del 1er año	54
4.8.2 Punto de equilibrio en volumen y valor del 1er año	57
4.8.3 Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo.....	57
4.8.4 Análisis de sensibilidad	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Matriz Ansoff.....	8
Figura 3.1 Fórmula de muestra probabilística	12
Figura 4.1 Ventas en millones de soles y volúmenes en miles de toneladas de la industria de Snacks Saludables del año 2015 al año 2017.....	16
Figura 4.2 Intención de compra de Datilbar	23
Figura 4.3 Frecuencia de compra de Datilbar.....	24
Figura 4.4 Intención de compra en números de Datilbar	24
Figura 4.5 Rango de precios que pagarían por Datilbar	25
Figura 4.6 Lugar de venta de Datilbar.....	25
Figura 4.7 Atributo que motivaría a comprar el producto Barritas de dátiles	26
Figura 4.8 Ponderación de intención de compra según Pope	29
Figura 4.9 Imagen referencial del producto en su empaque primario.....	37
Figura 4.10 Imagen referencial de caja como envase secundario.....	38
Figura 4.11 Vista frontal del etiquetado actual.....	38
Figura 4.12 Vista trasera del etiquetado actual.....	39
Figura 4.13 Logotipo Datilbar	40
Figura 4.14 Facebook Ecoachual	49
Figura 4.15 Post de sorteo	49
Figura 4.16 Promoción de Datilbar.....	50
Figura 4.17 Instagram Ecoachual.....	50
Figura 4.18 Página web referencial para Ecoachual	51

INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1	Análisis VRIO de Ecoachual.....	15
Tabla 4.2	Empresas competidoras y sus marcas	16
Tabla 4.3	SOM de los competidores de Ecoachual.....	17
Tabla 4.4	Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a Ecoachual	17
Tabla 4.5	Análisis de macro entorno externo de la empresa Ecoachual	19
Tabla 4.6	Primer corte: Mercado meta (N).....	28
Tabla 4.7	Segundo corte: Intención de compra.....	29
Tabla 4.8	Nivel de penetración al target (P)	29
Tabla 4.9	Cálculo del alcance de marketing (M)	30
Tabla 4.10	F1: Aceptación de atributos del producto (50%)	30
Tabla 4.11	F2: Precio dispuesto a pagar (50%)	30
Tabla 4.12	Cálculo de porcentaje de aceptación de factores	31
Tabla 4.13	Cálculo de aceptación de factores (F)	31
Tabla 4.14	Demanda total de Datilbar en número de personas	31
Tabla 4.15	Pronóstico de demanda en unidades anuales de Datilbar.....	32
Tabla 4.16	Análisis FODA	33
Tabla 4.17	Target de Datilbar	36
Tabla 4.18	Objetivos de marketing	36
Tabla 4.19	Pirámide de Keller aplicada a Datilbar	41
Tabla 4.20	Lista de precios de los productos de Ecoachual	43
Tabla 4.21	Costo unitario de Datilbar	43
Tabla 4.22	Margen de contribución unitario y porcentual de Datilbar	44
Tabla 4.23	Margen de contribución unitario y porcentual de Datilbar – Para Tiendas especializadas	44
Tabla 4.24	Precios de la competencia de Datilbar	45
Tabla 4.25	Direcciones del canal directo.....	46
Tabla 4.26	Gasto mensual de marketing en el primer año	51
Tabla 4.27	Gasto anual total de marketing en el primer año	52
Tabla 4.28	Proyección del gasto de marketing en los próximos cinco años	52

Tabla 4.29 Activos fijos.....	52
Tabla 4.30 Costo de ventas total de Datilbar	53
Tabla 4.31 Gastos administrativos	53
Tabla 4.32 Plan operacional de marketing año 2019	54
Tabla 4.33 Punto de equilibrio en unidades y en soles de Datilbar	57
Tabla 4.34 Evaluación financiera Ecoachual.....	57
Tabla 4.35 Análisis de sensibilidad	58



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica de entrevistas a expertos	66
Anexo 2: Guías de pautas de entrevistas a expertos.....	67
Anexo 3: Ficha técnica de focus group.....	70
Anexo 4: Guía de pautas de focus group	71
Anexo 5: Ficha técnica de encuesta.....	73
Anexo 6: Cuestionario	74



RESUMEN / PALABRAS CLAVE

La presente tesis se realizó con el objetivo de realizar y estudiar un plan de marketing sobre Datilbar para la empresa Ecoachual, para poder plasmar los estudios adquiridos por el investigador en su carrera universitaria y poder servir como referencia bibliográfica a futuras investigaciones.

Se utilizó una metodología descriptiva, de enfoque mixto y horizonte temporal de investigación de tipo transversal.

Asimismo, se obtuvieron resultados cualitativos y cuantitativos que ayudaron a proyectar los aspectos funcionales del producto y los aspectos numéricos que permitieron proyectar la demanda anual de 5 años, desde el año 2019 al 2023, que ayudaron a evaluar la rentabilidad a mediano plazo de Datilbar.

Se obtuvo como conclusión que el producto tiene potencial para ser adquirido por su target en el mercado limeño.

Línea de investigación: 5205 – 3.b4

Palabras claves:

Plan de marketing, dátil, snack, saludable, natural.

ABSTRACT / KEYWORDS

This thesis was made with the objective of carrying out and studying a marketing plan on Datilbar for the Ecoachual company, in order to capture the studies acquired by the researcher in his university career and to serve as a bibliographic reference for future researchs.

A descriptive methodology, with a mixed approach and a cross-sectional research time horizon, was used.

Likewise, qualitative and quantitative results were obtained that helped project the functional aspects of the product and the numerical aspects that made it possible to project the annual demand for 5 years, from 2019 to 2023, which helped to evaluate the medium-term profitability of Datilbar.

It was obtained as a conclusion that the product has the potential to be acquired by its target in the Lima market.

Line of investigation: 5205 – 3.b4

Keywords:

Marketing plan, date, snack, healthy, natural.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se desarrolló el tema de la reinserción de Datilbar en el mercado peruano, además de elaborar un plan de marketing proyectado a 5 años, partiendo del año 2019 evaluando la rentabilidad del proyecto y de los esfuerzos de marketing oportunos.

Datilbar se define como una barrita de dátiles, avena y almendras, cubierto de cacao 100% orgánico y de 6 sabores (matcha, acai, aguaje, lúcuma, maní y guindón), siendo un producto natural y saludable que busca satisfacer antojos entre comidas por algo dulce y que llene, enfocado para hombres y mujeres de 18 a 55 años de edad de los distritos de Miraflores, Surco, La Molina, San Isidro y San Borja de NSE A y B, de estilos de vida sofisticados y modernas y que consuman productos naturales como barritas naturales o saludables.

En la empresa Ecoachual surgió la interrogante de no contar con mucha acogida de Datilbar y a qué se debía esto, es así que se plantea investigar la factibilidad de una reinserción del producto en el mercado peruano evaluando esto por medio del planteamiento de un plan de marketing que busque aprovechar todos los recursos y oportunidades para conseguir mayor acogida por parte del público objetivo.

Finalmente, en este estudio, se obtienen resultados cualitativos y cuantitativos que ayudaron a proyectar tanto aspectos funcionales del producto a juicio de los entrevistados como aspectos numéricos que ayudaron a proyectar la demanda anual de 5 años partiendo desde el año 2019 y que ayudaron a evaluar la rentabilidad a mediano plazo de Datilbar.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema de investigación.

El presente trabajo de investigación parte de la premisa de la necesidad de impulsar Datilbar en el mercado, ya que este fue introducido en junio del 2018, pero no tuvo una buena acogida; es por ello que, en una entrevista con el director de Ecoachual, José Vela, se consultó la posibilidad de elaborar un plan de marketing para reinsertar Datilbar en el mercado, por la gran oportunidad que presenta el uso del dátil como principal componente de un snack saludable.

Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX, 2017) el dátil es un fruto con mucho potencial de desarrollo por sus componentes nutricionales y por el valor que se le da en otros países como en Francia, por esto, se destaca que Datilbar es natural, tiene un insumo clave y diferencial que es el dátil, y que según lo publicado en el diario La Vanguardia por Monreal, cuenta con propiedades nutricionales que reemplazan naturalmente al azúcar, además de ser rico en minerales como el hierro, potasio, calcio, fósforo y vitaminas B, C, E y K (Monreal, 2018)

Revisando datos relevantes para la investigación es que se encuentra un estudio de Datum que habla sobre la vida saludable, la cual se define como el estado de buen equilibrio entre alimentación saludable, realización de ejercicios y tiempo de calidad con familia y entorno. Dentro de este estudio observamos que del 75% de peruanos encuestados, opinan que es difícil llevar una vida saludable porque implica mayor gasto (25%), no cuentan con tiempo suficiente (19%) y, lo que queremos resaltar más, porque la comida chatarra es más accesible (12%) (Yrala y Villanueva, 2018)

Entonces, el problema de Ecoachual S.A.C se centra en no saber utilizar bien los recursos del marketing mix, planteándose así el siguiente problema de investigación: ¿De qué manera Ecoachual puede beneficiarse utilizando sus recursos del mix de marketing? Además, se plantean los siguientes problemas específicos, ¿Cuál sería la aceptación de Datilbar en el público? y ¿Cuál sería su rentabilidad?

1.2 Objetivos de la investigación.

1.2.1 Objetivo General:

Diseñar, desarrollar y elaborar un plan de marketing para Datilbar en el mercado limeño para el período 2019-2023.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Determinar la aceptación del cliente con respecto a Datilbar
- Determinar la rentabilidad de la empresa aplicando las herramientas del marketing mix de Datilbar

1.3 Justificación de la investigación.

La presente investigación se desarrolla para lograr que la empresa Ecoachual incremente sus ventas de Datilbar a través de la elaboración de un plan de marketing de este mismo producto, a la vez se considera que los resultados de este estudio podrán servir como referencia bibliográfica para futuras investigaciones que se encuentren relacionadas al tema o rubro.

1.4 Viabilidad de la investigación.

El tema de investigación principal cuenta con el suficiente acceso de información primaria tanto en internet, revistas y libros que estén relacionados con el mercado de productos naturales. El tiempo en el que se desarrollará la investigación será en un corto plazo aproximadamente de 4 meses dentro del presente, por la ejecución de todos los procesos de investigación tales como: el planteamiento del problema, marco teórico, diseño de la investigación, tabulación y conclusiones. En cuanto a la disponibilidad de tiempo de los encuestados, esta será de un tiempo breve, de manera que las preguntas de las encuestas son cerradas y de ejecución inmediata, por lo tanto, la presente investigación será autofinanciada por el propio investigador. La principal limitación fue el factor tiempo debido que muchas veces los horarios de las investigaciones se inmiscuían con los horarios de trabajo del autor.

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Metodología de la investigación

2.1.1 Alcance

Según Hernández, et al. (2014), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

2.1.2 Enfoque

Según Hernández, et al. (2014), el tipo de investigación mixta recopila tanto herramientas empíricas o pragmáticas como analíticas y críticas, mejor dicho, recopila todos los datos necesarios para una inferencia o conclusión más concisa con la información recabada (p. 10).

2.1.3 Horizonte temporal de la investigación.

Según Hernandez, et al. (2014), donde habla sobre el diseño transversal de investigación que de un único tiempo, recolecta datos y su propósito es el de describir variables y analizar a detalle su interrelación e incidencia en un momento determinado.

2.1.4 Tipos y técnicas de muestreo

Se utilizó los tipos de muestreo probabilístico y no probabilístico mencionados por Hernández, et al. (2014) para la presente investigación.

La técnica de muestreo no probabilístico por saturación de información es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que se brinda a todos los individuos de la población teniendo las mismas oportunidades de ser seleccionados (Hernández, et al., 2014),

2.2 Propuesta de valor

Se tomará en cuenta lo propuesto por Kotler y Keller (2016), quienes postulan que la propuesta de valor esencialmente se define como los beneficios utilizados por la empresa para dar solución a los requerimientos de los clientes, tomando forma física con la oferta de productos, servicios, experiencias e información (pág. 10).

2.3 Estimación y pronóstico de la demanda

2.3.1 Estimación ascendente

Según Mayorga y Araujo (2013), la estimación ascendente de la demanda busca esencialmente conseguir que la información de los estimados de demanda vayan de abajo hacia arriba desde cada punto de distribución hasta la gerencia de marketing para tener una estimación conjunta de la demanda (p. 208).

2.3.2 Estimación descendente

Lo que nos comentan Stanton, et al. (1999) respecto a la demanda descendente es que los directivos encargados deben seguir una serie de pasos, empezando por el pronóstico de las condiciones económicas generales, luego definir el potencial de mercado de un producto, posteriormente medir la participación de mercado que tiene la compañía o que proyecta captar para, finalmente, pronosticar las ventas de su marca.

2.4 Marketing estratégico

2.4.1 Fundamentación de la ventaja competitiva

Ferrell y Hartline (2018), en su libro Estrategia de Marketing, señalan que luego de la evaluación minuciosa de cada componente de la matriz FODA, se debe proceder a identificar las ventajas competitivas, las cuales nacerán de la unión de las fortalezas y las oportunidades. Se debe tomar siempre en cuenta que las capacidades esenciales que permiten la satisfacción de necesidades de los clientes significarán una ventaja competitiva.

2.4.2 Estrategias genéricas de negocio

Ferrell y Hartline (2018) señalan que existen tres estrategias básicas como alternativa para desarrollar las capacidades o ventajas competitivas que no significan beneficios puntuales para los clientes, (a) una de ellas es la Excelencia Operativa, en la que la organización prioriza y expone sus procesos y operaciones, y que, al optimizar estos, se logran costos por debajo del promedio del mercado, reflejándose en un producto final más accesible o de mejor valor comparado a la competencia. Por otro lado, (b) tenemos el Liderazgo de Producto, en el que las empresas priorizan el desarrollo de nuevos productos y tecnologías que ayuden a conseguir lo primero, es así que ofertan bienes avanzados y de la mejor calidad, por ende ofrecen a los clientes bienes y servicios avanzados y de la mejor calidad del mercado. Finalmente, (c) tenemos la Intimidad con el Cliente, en la que dejando un poco de lado el producto, se enfoca en conocer a los clientes y lograr empatía con sus necesidades, obteniendo mayor cercanía con ellos, la mayor posible comparada con la competencia (p. 99).

2.4.3 Estrategias corporativas de marketing de crecimiento

Munuera y Rodriguez (2012) nos señalan que lo recomendable para una empresa que todavía no ha podido explotar del todo los productos que ofrece en el mercado, sería optar por una estrategia de crecimiento intensivo. Mientras que, la estrategia de crecimiento por diversificación se guía básicamente por el estado estancado del mercado en el que está presente, donde las únicas maneras para seguir creciendo serían ingresar a nuevos mercados o acoger nuevas categorías de productos que antes no se ofrecían en la cartera de la empresa.

Figura 2.1
Matriz Ansoff



Fuente: Ansoff (1965).

2.4.4 Estrategias competitivas de marketing

Para definir la postura competitiva, nos basaremos en los conceptos de Kotler y Keller (2016) sobre la empresa especialista en nichos, y estos son que una empresa enfocada en nichos evita la confrontación directa con los líderes al dirigirse a segmentos de poco interés por estos últimos, es por ello que su rentabilidad se basa en conocer a fondo su mercado nicho para ser de mayor utilidad y preferencia que las empresas que atienden a ese mismo nicho por azar y conseguir así fijar un precio muy superior al costo (p. 308).

2.4.5 Declaración de posicionamiento

La declaración de posicionamiento según Kotler y Armstrong (2012) “debe seguir un formato: Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia)” (p. 215). Por ello, se hace notar que es necesario informar y resaltar al target de la empresa del diferencial, del atributo especial que sobresale de la empresa respecto a la competencia.

CAPITULO III. MÉTODO

3.1 Alcance de la investigación.

El presente trabajo de investigación se considera de carácter descriptivo porque se analizó el consumo esperado de Datilbar, los canales donde se consiguen más fácilmente, la competencia directa del producto, el rango de precios más apropiado, la demanda potencial del producto, la publicidad que se implementaría, los medios por los cuales se comunicaría y otros factores que servirán a la empresa Ecoachual para guiar al plan de marketing de Datilbar.

3.2 Enfoque de la investigación.

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto. En primera instancia separa los datos y la información para responder de mejor manera a las preguntas de investigación o hasta mejorarlas de ser posible; además, se busca acotar datos de gran relevancia para un análisis futuro como podría ser para evaluar la demanda potencial del producto, el potencial de crecimiento dentro de la empresa y entre otros más que requieran datos más precisos y numéricos.

3.3 Horizonte temporal de la investigación.

La presente investigación tiene la característica de horizonte temporal de tipo transversal.

3.4 Estrategia general de la investigación.

3.4.1 Entrevistas en profundidad a expertos

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo.

Para las entrevistas en profundidad a expertos el tipo de muestreo fue no probabilístico debido a que se aplicó el instrumento de la entrevista dirigida a los expertos de la empresa Ecoachual y docentes de la Universidad de Lima donde la muestra fue

recogida de la población y seleccionada sin ningún tipo de exclusión, para ello se escogió este tipo de información por saturación al buscar a los profesionales más aptos para brindar información pertinente al estudio, consultando a conocidos del investigador por contactos en antropología y pactando citas con trabajadores de la universidad que sean expertos en marketing y nutrición, además de la cita en el hogar de la administradora de Ecoachual.

b. Tamaño de muestra.

Para la presente investigación se consideró una muestra por saturación de las categorías, que estuvo conformada por 4 entrevistas a profundidad a los siguientes expertos (como se puede ver en la ficha técnica de entrevistas en profundidad a expertos en el Anexo 1)

- Experto en marketing
- Experto en nutrición
- Experto en antropología o comportamiento del consumidor
- Experto en el rubro de productos saludables

c. Instrumento(s) de recolección de datos.

Se utilizó el instrumento de la entrevista de profundidad que estuvo determinada por 20 preguntas las cuales se encuentran divididas en 15 preguntas generales y 5 preguntas de presentación de concepto (Véase Anexo 2).

3.4.2 Encuesta

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo.

Para la encuesta, el tipo de muestreo fue el muestreo no probabilístico debido a que se aplicó el instrumento de la encuesta o cuestionario que estuvo dirigida a clientes potenciales o personas que cumplan con las características del target, bajo criterio del investigador, con criterios especificados en el Anexo 5.

Tomando como base a Hernandez, et al. (2014, p.178), se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia para mejor manejo de la muestra y sus

alcances. El procedimiento de muestreo se dio difundiendo la encuesta por medio de la plataforma Google Forms a personas que cumplieron con las características del target.

b. Tamaño de muestra.

Según el autor Malhotra (2008) para determinar el tamaño de muestra a usar es necesario conocer el tamaño promedio de las muestras usadas en estudios similares, en este caso para un estudio de prueba de producto, el rango típico es de 300 a 500, por lo que el tamaño mínimo es de 200 personas según la experiencia del autor.

Por otro lado, si la muestra era probabilística, la fórmula a utilizar hubiera sido la siguiente:

Figura 3.1

Fórmula de muestra probabilística

$$n = \frac{p \times q}{\left(\frac{e^2}{Z^2}\right) + \frac{(p \times q)}{N}}$$

Fuente: Malhotra (2008)

Dónde:

N: población = 3 000 personas

Z: nivel de confianza 1.96 para el (95% de confianza)

P: probabilidad de acierto (0.5)

E: Error es 0.05 (5% error máximo)

n: número de elementos de la muestra a calcular.

p = probabilidad de ocurrencia esperada de 0.6

q = probabilidad de fracaso esperada 0.4

El resultado fue de 329 personas con un estudio probabilístico, por lo que se optó por seguir la teoría de Malhotra de un muestreo no probabilístico por conveniencia para una prueba de producto.

c. Cuestionario

El cuestionario y su estructura se detallan en el Anexo 6. Para la difusión del cuestionario se utilizó la aplicación Formularios de Google (Google Forms) y las diversas páginas web por donde se difundió la encuesta para poder llegar de mejor manera al target.

3.4.3 Focus Groups

a. Tipo, técnica y procedimiento de muestreo.

Para la presente investigación el tipo de muestreo fue el muestreo no probabilístico debido que se aplicó el instrumento de focus group que se desarrolló por saturación de información, dirigida a los clientes de la empresa Ecoachual donde las muestras fueron recogidas en un proceso donde la población puede ser seleccionada sin ningún tipo de exclusión.

En opinión de Hernandez, et al. (2014, p.182), se aplicó la técnica del muestreo no probabilístico, la cual es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que se brinda a todos los individuos de la población teniendo las mismas oportunidades de ser seleccionados.

Por lo tanto, se implementaron hacia hombres y mujeres entre 20 a 35 años de edad que viven en Lima Metropolitana de estilos de vida moderno y sofisticado, los focus group se realizaron en la Universidad de Lima en el pabellón E1 en las salas de focus group con Karina Luyo y Mariano Mucha como moderadores uno en cada sesión (Véase Anexo 3).

b. Tamaño de muestra.

Se realizaron 2 grupos de enfoque, el primero de 8 participantes y el segundo de 9 participantes, siguiendo las indicaciones de Creswell de entre 6 a 10 participantes en caso de temas más cotidianos (Como se citó en Hernandez, et al., 2014, p.409)

c. Instrumento(s) de recolección de datos.

Los instrumentos implementados son esencialmente las salas de focus group, las fichas técnicas, los cuestionarios de los moderadores y las cámaras filmadoras (Véase Anexo 4).

CAPITULO IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Descripción de la propuesta de valor

Se define a la propuesta de valor de Datilbar de la empresa Ecoachual por medio de su composición de dátiles, la cobertura de cacao 100% orgánico, los distintos seis sabores especiales en los que se presenta, además claro del atributo de ser natural y saludable y de contar con más de cinco años de experiencia en el rubro de alimentos saludables con presencia constante en ferias ecológicas de Lima.

4.2 Análisis de situación

4.2.1 Análisis interno

a) Identificación y análisis de recursos

Para identificar y analizar los recursos disponibles de Ecoachual, se debe evaluar tanto lo tangible como lo intangible, de la siguiente manera:

- Recursos tangibles, tenemos inicialmente al capital de insumos que en conjunto, generan la característica de proveer sana calidad al producto; luego, tenemos el capital publicitario, el cual busca generar un lazo con los clientes, mediante las forma en que se publicita y promociona el producto, comunicando el mensaje de entender el estilo de vida de sus consumidores y, finalmente, la innovación, por el diferencial del componente base del producto, en su mayoría de dátiles.
- Recursos intangibles, para resaltar los intangibles debemos comenzar por la idea central que se utiliza para comercializar Datilbar, una propuesta de cambio en la vida de las personas que comen saludable, como una forma de satisfacer un antojo pero no sentirse mal por romper la dieta; luego tenemos al know how, ya que solo los trabajadores de Ecoachual conocen cómo se elabora Datilbar, para darle el sabor y nutrientes que tanto lo caracterizan y finalmente, el convenio con municipalidades de los distritos donde se realizan las ferias ecológicas en las que se presenta Ecoachual y ya cuenta con una presencia estable.

b) Análisis interno: Análisis VRIO

El objetivo primordial del análisis VRIO es determinar en qué medida los medios que posee la compañía le están ayudando a su posicionamiento y a su horizonte de diferenciación frente a la competencia, basándose en sus recursos internos de acuerdo a si estos son Valiosos, Raros, Inimitables y propios de la Organización (VRIO). A continuación se definen los recursos a clasificar:

Tabla 4.1
Análisis VRIO de Ecoachual

Recursos		Capacidad	V	R	I	O
Tangibles	Capital de insumos	Mayor calidad de los productos elaborados con ingredientes de la mejor y más sana calidad.	X			X
	Capital Publicitario	Contacto personalizado con el cliente por medio de herramientas publicitarias y promocionales.	X			X
	Innovación	Diferenciación de la competencia en cuanto a la implementación de dátiles como componente principal del producto	X	X		X
Intangibles	Propuesta de cambio	Impulsadores de nuevos hábitos alimenticios en productos naturales.	X	X		X
	Know How	Elaboración del producto de la mejor manera en que solo Ecoachual sabe hacerlo.	X			X
	Convenio con municipalidades	Los convenios favorecen al posicionamiento de la empresa en cada distrito donde se presentan para vender sus productos.	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Análisis del micro entorno externo

a) Delimitación del entorno específico

El microentorno externo se definiría por los competidores en la industria de snacks saludables, por los proveedores de los insumos frescos y 100% naturales, por los clientes de Ecoachual que gozan de los productos naturales que se les ofrece y, finalmente, por los intermediarios que ayudan a hacer llegar de la mejor manera el producto a los clientes ya sea por ferias ecológicas o por tiendas especializadas.

- b) Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de la venta

A continuación, la industria de galletas dulces, snacks en barra y snacks de fruta de salud y bienestar (health and wellness sweet biscuits, snack bars and fruit snacks resumido más adelante en snacks saludables) en valores de venta en millones de soles y miles de toneladas:

Figura 4.1

Ventas en millones de soles y volúmenes en miles de toneladas de la industria de Snacks Saludables del año 2015 al año 2017.

Geography	Data Type	Unit	2015	2016	2017
Peru	Retail Volume	000 tonnes	8.5	8.7	8.9
Peru	Retail Value RSP	PEN million	186.3	193.3	204.9

Fuente: Euromonitor (2018)

- c) Identificación, análisis y SOM de los principales competidores

Según Euromonitor (2018) los principales competidores dentro del rubro donde se encuentra la empresa Ecoachual (galletas dulces, snacks en barras y snacks de fruta de salud y bienestar) en el mercado nacional son Alicorp, Nestlé, Mondelez Internacional, PepsiCo, entre otras; todos estos competidores mencionados son los líderes del mercado, con una gran participación del mismo, ya que cuentan con el respaldo del nombre de marca paraguas con gran presencia en el mercado peruano por años.

Tabla 4.2

Empresas competidoras y sus marcas

Empresa	Marcas
Alicorp	Integrackers
	Life (Angel)
Nestlé	Fitness
Mondelez	Belvita Breakfast
PepsiCo	Galletas Quaker

Fuente: elaboración propia

A continuación, la participación de mercado de los competidores (SOM):

Tabla 4.3
SOM de los competidores de Ecoachual

Empresa	SOM 2015	SOM 2016	SOM 2017
Alicorp	8.9	8.8	9.0
Nestlé	5.7	5.5	5.2
Mondelez	5.7	5.4	5.1
PepsiCo	3.4	3.3	3.4

Fuente: Euromonitor (2018)

d) Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 4.4
Análisis de las 5 fuerzas de Porter aplicado a Ecoachual

Fuerza	Descripción	Poder
Rivalidad Sectorial Existente	<ul style="list-style-type: none"> • En la industria de snacks saludables están fuertemente posicionadas las marcas de las compañías líderes como son Integrackers, Life, Fitness, Belvita Breakfast y Galletas Quaker principalmente. (+) ALTO • Las marcas privadas o blancas ocupan la mitad de la participación, por lo que son una fuerte competencia también. (+) ALTO • Las marcas no conocidas compiten fuertemente en ferias ecológicas y tiendas intermediarias al igual que Ecoachual, especialmente en el rubro de snacks saludables (+) ALTO 	Alto
Amenaza de competidores potenciales	<ul style="list-style-type: none"> • Las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, ya que cualquier persona con una idea de negocio, suficiente capital y know how puede emprender un negocio de snacks saludables incursionando primero en ferias naturales, venta por internet o como informal. (+) ALTO • La dificultad se presenta en conseguir que ese negocio emergente prospere y se llegue a diferenciar del resto, por lo que no es probable que muchas de las empresas emprendedoras se mantengan a largo plazo. (-) BAJO • El gobierno peruano promueve la formalidad de empresas, por lo que es más accesible ingresar al mercado. (+) ALTO 	Medio alta
Amenaza de productos sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> • Los productos sustitutos vendrían a ser barritas de desayuno compacto, galletas en general y snacks no saludables los cuales abundan en el mercado peruano, se promocionan a nivel masivo, continuamente se vienen comercializando y su venta se dispersa cada vez más (+) ALTO • Sin embargo, existe posibilidad de hacer frente a estos por la ventaja de la practicidad y aportes nutricionales de los snacks saludables como barritas saludables, paletas de helados naturales y demás. (-) BAJO • Los productos no saludables como galletas dulces, saladas y golosinas abundan en el Perú, pero el target al que apuntan los snacks saludables va hacia estilos de vida que buscan cuidar su imagen por lo que no optarían por estos productos. (-) BAJO 	Medio baja

Poder de negociación de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Los insumos se consiguen fácilmente en mercados o supermercados, teniendo variedad de donde escoger y con precios regulados (-) BAJO • El costo de cambio de proveedor es mínimo (-) BAJO 	Bajo
Poder de negociación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Los clientes se concentran en personas de consumo saludable, los cuales abundan en determinados distritos (-) BAJO • Sin embargo, la oferta se ha ampliado por lo que los clientes tienen diversas opciones para optar por productos saludables (+) ALTO • Las opciones saludables que presenta Ecoachual, especialmente la de los dátiles que son innovadores en el mercado, permiten tener el diferencial de que los clientes no puedan optar por otros competidores (-) BAJO 	Medio bajo

Fuente: Elaboración propia



4.2.3 Análisis del macro entorno externo

Tabla 4.5

Análisis de macro entorno externo de la empresa Ecoachual

Fuerza	Variable	Resultado	Impacto	O/A	Fuente
Demográfica	Población en el Perú	Al 2018, se estima que en el Perú somos 32 162 184 personas.	Mayor cantidad de clientes potenciales a nivel nacional.	O	Ipsos (2018)
	Porcentaje de peruanos entre los 21 a 59 años de edad	La población adulta de 21 a 59 años de edad representa el 52.1% de los peruanos	Las Barritas de Dátiles se enfocan en un target de 18 a 40 años de edad, por lo que este porcentaje es muy favorable para la empresa	O	Ipsos (2018)
	Porcentaje representativo de Lima Metropolitana	Lima Metropolitana representa aproximadamente el 41.2% del Perú Urbano	El producto se enfoca en Lima Metropolitana por lo que la cantidad de personas a las que se puede captar según este estudio, si bien no representa la mayoría, es muy representativo de la población peruana urbana	O	Ipsos (2018)
Económico	Índice de consumo de producto natural	Un 68% de peruanos opta por productos naturales y se encontró también que un 62% prefiere elegir alimentos bajos en grasas.	Impacto positivo para la industria de productos naturales	O	Lima orgánica (2017)
	PBI estimado anual al 2018	Se estima un crecimiento de 4% del PBI para el cierre del 2018	Lo que implica que es atractivo el valor monetario de producción interna y a su vez, atractivo para todas las industrias del Perú como lo es la de productos naturales	O	Banco central de reserva del Perú (BCRP, 2018)
	Tipo de cambio estimado al 2018	Se estima que el dólar cerraría el año 2018 en S/. 3.18	Esto refleja la inestabilidad que se tiene en el gobierno ejecutivo frente al legislativo y cómo afecta a la moneda extranjera, lo cual puede que no motive a inversionistas extranjeros a entrar al Perú.	A	Alarcón (2018)
Política legal	Inestabilidad política	Posible segunda censura o pérdida de confianza por parte del poder legislativo generaría mayor inestabilidad económica y política	Esto se refleja en menor motivación de inversionistas extranjeros en poner capital en la economía peruana lo cual termine afectando a la economía general del Perú y reduciendo el poder adquisitivo de los consumidores.	A	Benavides (2018)
	Corrupción peruana	Según un estudio de El Comercio e Ipsos, los peruanos catalogan como principal problema del Perú a la corrupción	Esto refleja el descontento mayoritario de los peruanos por la corrupción lo que puede reflejar a largo plazo problemas de estabilidad para los negocios emergentes y en introducción	A	La Rosa (2018)
Social	Inmigración venezolana	A julio del 2018, los venezolanos que migraron al Perú son aproximadamente 368 000 y solo 60 000 de ellos cuentan con Permiso Temporal de Permanencia	Esto podría indicar dos cosas: los negocios que desarrollen los inmigrantes para poder subsistir o los trabajos que busquen en negocios existentes para poder percibir ganancias lo que haría más competitivos a los negocios actuales	O	Macera (2018)

	Fenómeno “Tsunami Plateado”	Millennials que aborrecen los compromisos a mediano y largo plazo podrían significar pérdidas de empleos debido a que no continúan con los negocios familiares.	La caída de negocios familiares implicaría la reducción de empresas de insumos para los productos naturales de Ecoachual.	A	“Tsunami plateado [...]”(2018)
Tecnológico	Relevancia de las redes sociales	Las redes sociales son un nuevo escenario para el marketing	Ecoachual al estar presente en Instagram y Facebook se incluye en la ola de innovación digital	O	“Las redes sociales son relevantes para ventas”. (2018)
Medio Ambiente	Responsabilidad ambiental	Los productos de Ecoachual son “eco-friendly”	Los productos de Ecoachual aportarán a no contaminar el medio ambiente y a no tener componentes que perjudiquen al medio ambiente.	O	Ecoachual (comunicación personal, 16 de septiembre del 2018)

Fuente: Elaboración propia

4.3 Identificación y análisis de hallazgos de la investigación de mercado

4.3.1 Entrevistas a expertos

a) De acuerdo con la primera entrevista con la antropóloga Ruth Guevara, se pudo concluir la siguiente información centrada en Datilbar:

- La antropóloga concluyó que el producto representa una oportunidad grande para la generación de los millenials porque son más conscientes de lo que están consumiendo, tratando de replicarlo en su vida diaria debido a que hoy en día los chicos tienen una vida agitada por la universidad, actividades extracurriculares, deporte, horas de estudio y la búsqueda por equilibrar su vida social.
- Recomienda cuidar aspectos de la presentación del producto como la envoltura, etiqueta, así como la calidad de insumo, también es importante no saturar la envoltura con mucha información al contrario utilizar imágenes representativas.
- En cuanto al segmento el producto estaría dirigido a una clase media B y C1 porque son muy permeables a la información, es decir, son esponjas que les gusta probar cosas nuevas, por eso mismo las empresas invierten tanto tiempo en publicidad.
- Los canales de venta recomendados fueron dos, el primero redes sociales porque la inversión requerida para este medio es menor, sobre todo con más énfasis en Instagram, por lo tanto, es necesario mantener una actividad constante para promover el consumo de producto. El segundo son las ventas directas en las ferias presentando un personal de atención amigable y también debe tener conocimientos profundos sobre las bondades de los ingredientes de la barrita de dátiles. También se debe generar una amistad y conocer a detalle al cliente final para saber el estilo de vida que presenta y recomendar el producto en base a eso.

b) De acuerdo con la segunda entrevista con la nutricionista de la Universidad de Lima, Gricelda Chang, se pudo concluir la siguiente información sobre la posibilidad de vender las barritas dentro de la universidad:

- Las características más importantes del fruto dátil es que contiene fibra que sirve para la digestión, además de su aporte de energía porque contiene calorías que son lo suficientemente nutritivas para un alumno universitario.
- Comentó que un alumno necesita carbohidratos, vitaminas y sales minerales para un estilo de vida agitado, por lo tanto, las barritas dátiles son idóneas porque son fácil de trasladarlas.
- Recomendó utilizar los canales de venta que son la cabañita y el quiosco del pabellón R porque están sugiriendo al alumno consumir más sano debido a las normas que exigen por parte del estado
- Sugirió realizar pequeñas degustaciones en la cabañita colocando un afiche llamativo para atraer a los consumidores potenciales en hora punta que es a la 1:00 pm.

c) La tercera entrevista con la dueña de la empresa Ecoachual Rosa María Vela, generó la siguiente información sobre sus productos:

- Las barritas de dátiles se venden más en invierno porque las personas lo consideran una barra de energía mientras los otros productos como el helado orgánico se vende más en verano.
- El canal de distribución más importante para la empresa en el corto plazo sería la venta directa en las ferias de Barranco y La Molina.
- Comentó que la industria de alimentos saludables está creciendo porque las personas son más conscientes sobre su alimentación y proyección de su futuro, por lo tanto, es una oportunidad para la empresa para ofrecer una línea de productos variados.

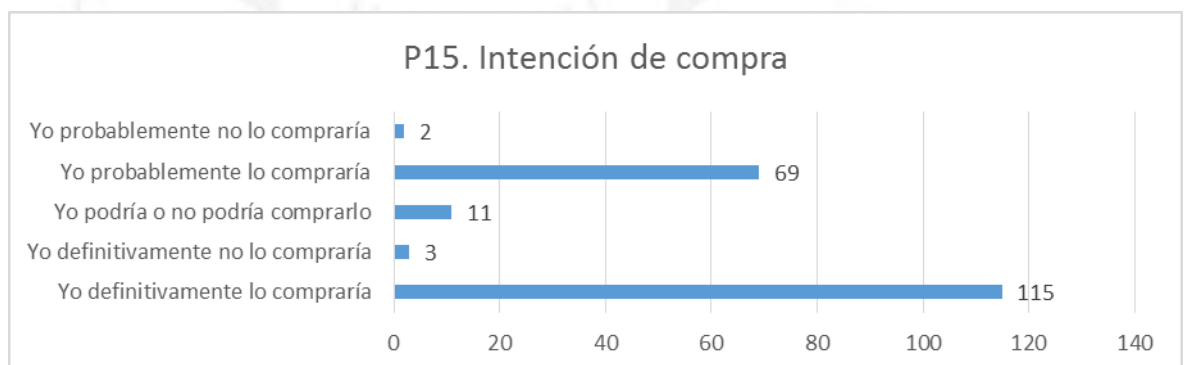
d) La última entrevista al profesor de la Universidad de Lima, Ricardo Carrillo, detalló la siguiente información sobre la teoría de CIM aplicado a la empresa Ecoachual:

- Según el profesor, la comunicación integrada está dividida en dos partes; en interna que es la comunicación entre los trabajadores y en externa que es el contacto con los clientes por medio de la publicidad, e-commerce, promoción y venta directa.
- Se recomienda tener una página web informando sobre los últimos lanzamientos del producto para que las personas sepan sobre la variedad de los productos que ofrece la empresa, además dar énfasis sobre sus insumos y las bondades. Por ejemplo, el fruto dátil entre otros.
- Dar énfasis a la venta directa en las ferias informando sobre los nutrientes del producto y los insumos que conlleva, por lo tanto, debe existir una alineación con los diversos medios de publicidad para que el cliente tenga una información precisa y no genere confusión

4.3.2 Encuesta

Respecto a las encuestas realizadas por medio de internet se obtuvieron los siguientes resultados más relevantes para el estudio:

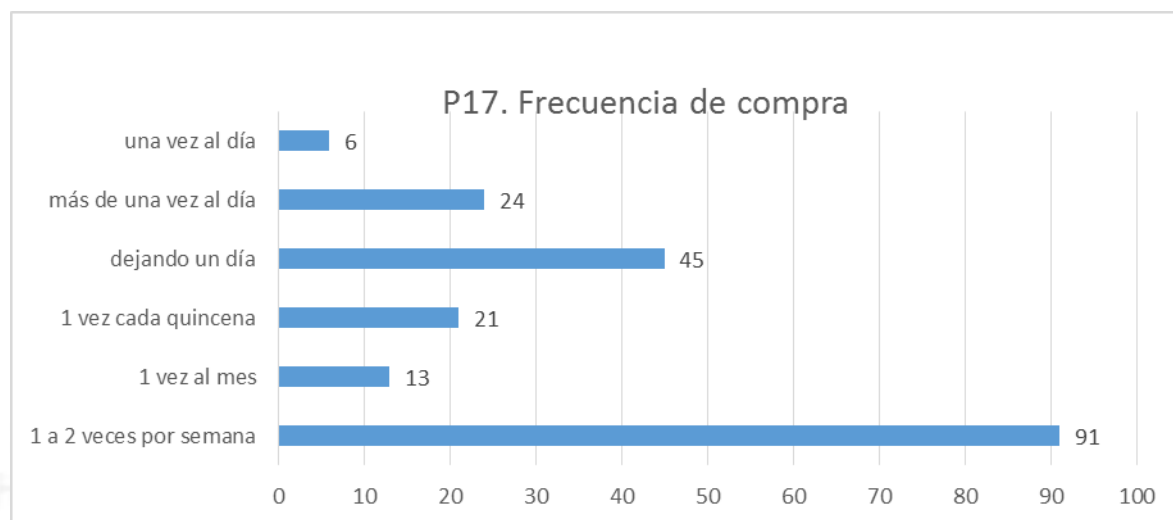
Figura 4.2
Intención de compra de Datilbar



Fuente: Elaboración propia

La intención de compra respecto a las 200 personas encuestadas se define como más del 50% de encuestados (115 personas) definitivamente compraría el producto, lo cual favorece la demanda potencial.

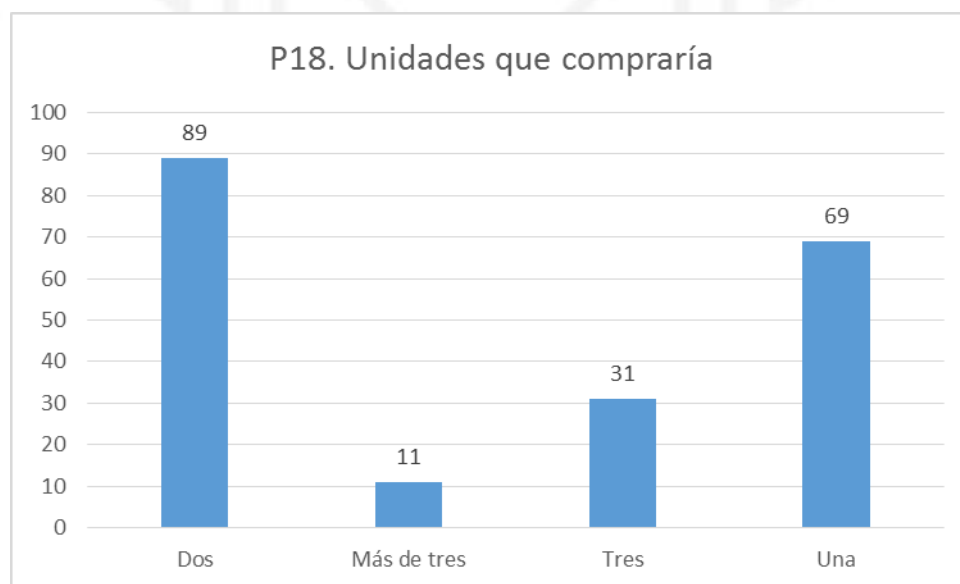
Figura 4.3
Frecuencia de compra de Datilbar



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la frecuencia de compra, parece que el consumo no sería muy frecuente, específicamente 1 a 2 veces por semana es lo que casi la mayoría compartía.

Figura 4.4
Intención de compra en números de Datilbar

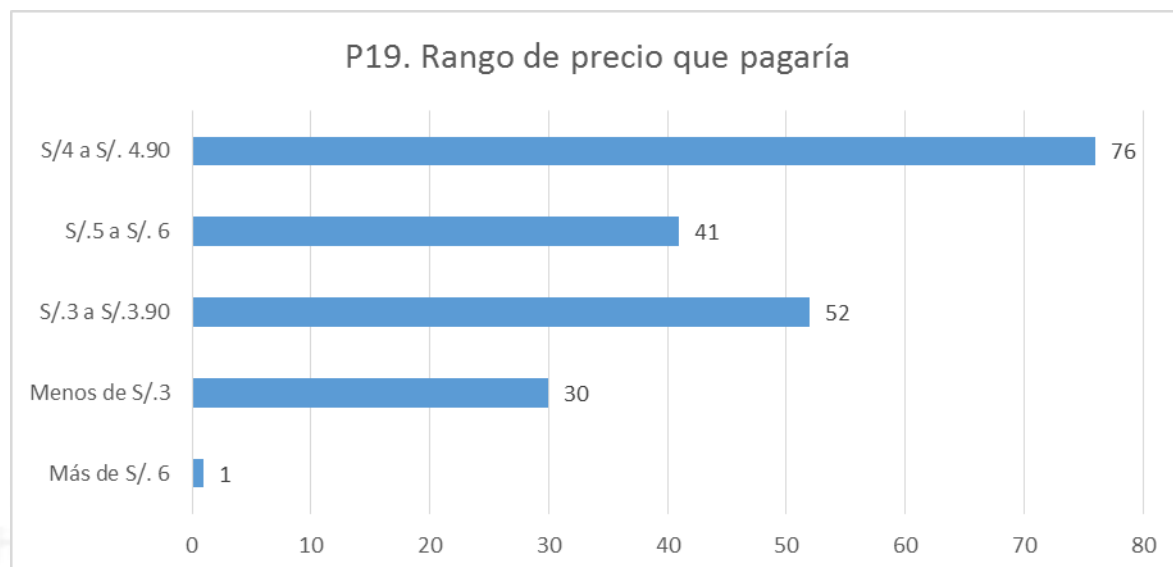


Fuente: Elaboración propia

La intención de compra en unidades, vendría a ser que en su mayoría compraría una o dos unidades cada vez que decida comprar el producto.

Figura 4.5

Rango de precios que pagarían por Datilbar



Fuente: Elaboración propia

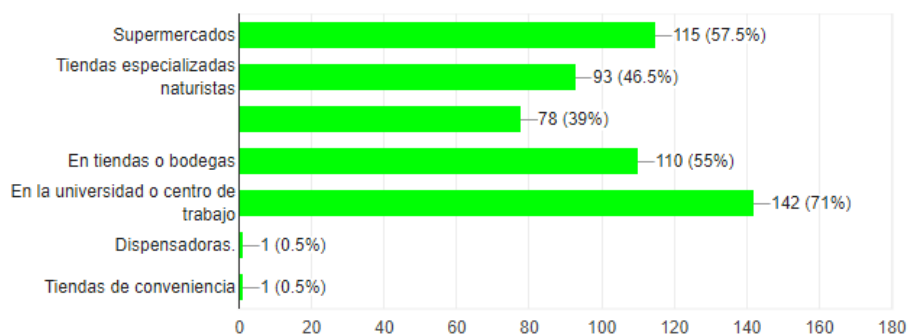
El rango de precios que el público objetivo optaría por pagar sería en su mayoría entre 3 a 4.90 soles, tomando un precio mayor a 6 soles como excesivo debido a que solo un encuestado pagaría este precio.

Figura 4.6

Lugar de venta de Datilbar

20. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

200 responses



Fuente: Elaboración propia

Un gran número de encuestados informó que los mejores lugares para encontrar el producto serían en supermercados, tiendas o bodegas, universidad o centro de trabajo y centros de entretenimiento, que es exactamente lo que se extrajo de los resultados de los focus group.

Figura 4.7

Atributo que motivaría a comprar el producto Barritas de dátiles

21. ¿Qué tan importantes considera que son los siguientes atributos de este nuevo producto? (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)



Fuente: Elaboración propia

Que el producto sea natural, de buen sabor y el precio vienen a ser los atributos más importantes que motivarían al target a que compren el producto.

4.3.3 Focus Group

Se realizaron dos focus group de 8 y 9 personas en el pabellón E1 de la facultad de Comunicaciones de la Universidad de Lima con la finalidad de determinar la aceptación de los clientes potenciales y se obtuvieron los siguientes resultados:

- La mayoría de los encuestados consumen snacks de las marcas Alicorp y Nestlé por su variedad de sabores y precios cómodos.
- Consideran que un snack saludable se consume en el mediodía o en la tarde luego del almuerzo, aunque puede ser el reemplazo de un almuerzo si presentan un día ocupado.
- La mayoría no tenía noción del fruto dátil y las ventajas que conlleva este fruto. Esto nos puede servir para impulsar por ese lado el conocimiento de

este fruto y explotar sus beneficios de manera en que podamos captar distintos tipos de clientes enfocados en su salud y bienestar.

- Se considera cambiar el empaque del producto porque según la percepción del cliente parece un sachet de champú y también que el empaque sea transparente para ver el producto y convencerse de comprarlo o no. Se considera que el empaque es el vendedor silencioso del producto por lo que se debe dar mucho énfasis en esta cualidad. Además, se considera que se debe poner en el empaque aspectos importantes como tabla de nutrientes o contenido nutricional, fecha de vencimiento y los distintos sabores en los que se puede encontrar el producto.
- La categoría de la barrita de dátiles debería tener un enfoque de postre saludable más que un snack porque así las personas pagarían más por el producto porque consideran que 5 soles es caro por una cantidad pequeña y en caso sea vendido junto a otros postres saludables, el precio se mezclaría junto a los demás y la percepción de caro bajaría.
- El canal de distribución sería desarrollado por medio de las máquinas expendedoras porque en la cabañita las personas prefieren gastar ese dinero en un producto con mayor volumen y no en barritas de dátiles. Las bodegas, tiendas de conveniencia y supermercados fueron los otros lugares de venta destacados por los integrantes de las sesiones.

4.4 Estimación y pronóstico de la demanda

4.4.1 Estimación de la demanda en número de personas

Para la estimación de la demanda del presente trabajo de investigación se utilizará el método ascendente, entonces se detallan los pasos efectuados para determinar la demanda de Datilbar:

a) Primer corte: Cuantificación del mercado meta (N)

A continuación, se presenta la tabla que ilustra la cuantificación del mercado meta a partir de los criterios de segmentación geográfico, demográfico, psicográfico y conductual:

Tabla 4.6

Primer corte: Mercado meta (N)

Criterio de Segmentación	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfico	Distritos de Lima Metropolitana	Zona 7 según APEIM: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	7.57%	757,873	Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2015, p.11)
Psicográfico	Estilo de vida	Modernas	21%	159,153	Arellano Marketing (2016)
	Estilo de vida	Sofisticados	5%	7,958	Arellano Marketing (2016)
Demográfico	Género	Hombres y Mujeres	100.00%	7,958	CPI Market Report (Perú 2016: Cuadro 10 - 11)
	Rango de edad	18 a 55 años	37.40%	2,976	CPI Market Report (Perú 2016: Cuadro 10 - 11)
	NSE	A/B	74.50%	2,217	CPI Market Report (Perú 2016: Cuadro 10 - 11)
Conductual	Consumo	Consumo de barras saludables	34.41%	763	Encuestas

Fuente: Elaboración propia

Luego de aplicar los 4 criterios de segmentación y las variables apropiadas para el estudio, se obtiene que el target sería de 763 personas.

b) Segundo corte: Intención ponderada de compra (P)

Respecto a la intención de compra, la ponderación de la intención de compra se hace dando énfasis a los encuestados que definitivamente comprarían o que probablemente comprarían el producto, esto siguiendo la definición de Pope (2002):

La pregunta de intención de compra es la medida clave del interés en el concepto. La forma estándar de analizar esta pregunta es observar el puntaje del “cuadro superior” (“definitivamente compra” más “probablemente compra”). Esta medida identifica la proporción de compradores potenciales que tienen un fuerte interés en el producto y usualmente, en ambos casos, genera casi la misma jerarquización de conceptos.

Al mismo tiempo, algunas compañías han ido más allá de este sistema simple del “cuadro superior”, a un procedimiento que pondera el resultado de la intención de compra para obtener un número que parece aproximarse al potencial de penetración de un producto. (pp. 182-183).

Además, Pope (2002) señala que la ponderación debe darse con los siguientes pesos para cada opción de intención de compra:

Figura 4.8
Ponderación de intención de compra según Pope

<i>Escala de intención de compra</i>	<i>Respuestas de la prueba</i>		<i>Ponderaciones</i>		<i>“Puntaje” ponderado</i>
Definitivamente comprará	21%	×	.75	=	15.8%
Probablemente comprará	29	×	.25	=	7.3
Podría comprar o no comprar	30	×	.10	=	3.0
Probablemente no comprará	15	×	.03	=	.5
Definitivamente no comprará	5	×	.02	=	.1
Total:	100%				26.7%

Fuente: Pope (2002)

Entonces, uniendo la base de la ponderación de Pope y los resultados de la encuesta tenemos los siguientes datos:

Tabla 4.7
Segundo corte: Intención de compra

Intención de Compra	Cantidad	%	Peso	Puntaje Ponderado
Yo definitivamente lo compraría	115	57.50%	0.75	43.13%
Yo probablemente lo compraría	69	34.50%	0.25	8.63%
Yo podría o no podría comprarlo	11	5.50%	0.1	0.55%
Yo probablemente no lo compraría	2	1.00%	0.03	0.03%
Yo definitivamente no lo compraría	3	1.50%	0.02	0.03%
TOTAL	200	100%		52.36%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, aplicando la intención de compra ponderada, obtenemos 399 personas.

Tabla 4.8
Nivel de penetración al target (P)

%	Cantidad
52.36%	399

Fuente: Elaboración propia

c) Tercer corte: Alcance de marketing (M)

El alcance de marketing esperado para el producto en estudio se construye en base a lo aportado por Pope (2002) quien nos indica que el porcentaje que elijamos “luego se le descuenta por concepto de conocimiento esperado y distribución” (p. 183) es por ello que afirmamos que el alcance de marketing consigan una penetración del 70% debido a los atributos diferenciales del producto y el conocimiento de los investigadores combinado con los dueños del producto.

Tabla 4.9
Cálculo del alcance de marketing (M)

%	Cantidad
70%	280

Fuente: Elaboración propia

d) Cuarto corte: Aceptación promedio de factores (F)

Para el presente estudio se analizaron los factores de mayor relevancia para el producto y que se reflejen al momento decisivo de compra por parte del consumidor y estos son:

- Factor 1: Aceptación de atributos del producto (50%)
- Factor 2: Precio dispuesto a pagar (50%)

Tabla 4.10

F1: Aceptación de atributos del producto (50%)

Atributo	Aceptación	Ponderación	Aceptación promedio
Producto Natural	96.00%	25.00%	22.65%
Precio	95.00%	20.00%	7.97%
Disponible en Ferias y Tiendas Especializadas	88.50%	20.00%	16.27%
Cantidad	93.50%	25.00%	21.05%
Sabor	95.00%	10.00%	7.60%
Total		100%	83.17%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.11

F2: Precio dispuesto a pagar (50%)

Factor	Aceptación	%	Ponderación	Aceptación promedio
Menos de S/.3.00	30	15.00%	10.00%	1.50%
S/.3.00 – S/.3.90	52	26.00%	20.00%	5.20%
S/ 4.00 – S/. 4.90	76	38.00%	30.00%	11.40%
S/.5.00 – S/. 6.00	41	20.50%	40.00%	8.20%
Más de S/. 6.00	1	0.50%	20.00%	0.10%
Total	200	100%	100%	26.4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.12

Cálculo de porcentaje de aceptación de factores

	Ponderación	Aceptación	Aceptación promedio
Factor 1: Aceptación de atributos	50.00%	83.17%	41.59%
Factor 2: Precio dispuesto a pagar	50.00%	26.40%	13.20%
Total	100.00%		54.79%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.13

Cálculo de aceptación de factores (F)

%	Cantidad
54.79%	153

Fuente: Elaboración propia

Luego de calculados los 4 cortes, se procede a aplicar los porcentajes uno a uno, empezando desde el número de personas target o mercado meta y los porcentajes de los 3 cortes restantes, para concluir en 153 personas como estimado de demanda.

Tabla 4.14

Demanda total de Datilbar en número de personas

Primer corte: Mercado objetivo	763
Segundo corte: Intención de compra	52.36%
Tercer corte: Alcance de marketing	70.00%
Cuarto corte: Aceptación de factores	54.79%
TOTAL	153

Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Pronóstico de la demanda en unidades anuales

Luego de calculada la demanda en personas, se necesitan los datos de la demanda, pero en unidades anuales para que puedan brindar un mejor y más preciso aporte a la investigación, para ello usamos los datos primarios de la frecuencia de compra esperada de Datilbar en la encuesta realizada. Se tomó en cuenta 52 semanas y 360 días al año para el cálculo del pronóstico.

Tabla 4.15

Pronóstico de demanda en unidades anuales de Datilbar

Frecuencia esperada de compra	Recuperado		Veces por año	Total anual promedio por persona
Mensual	26	13.00%	12	1.56
Quincenal	58	29.00%	24	7
Semanal	73	36.50%	52	19
Interdiaria	24	12.00%	180	22
Diaria	10	5.00%	360	18
Otros	9	4.50%	6	0
Total	200	100%		67
Demanda personas				153
Demanda en unidades anuales				10,321
Demanda en unidades mensuales				860

Fuente: Elaboración propia

La demanda pronosticada concuerda con la capacidad productiva ya que en Ecoachual ya se cuentan con activos fijos usados para la elaboración de los otros productos de la línea de productos y estos se pueden aprovechar para satisfacer esta demanda pronosticada.

4.5 Diseño estratégico de marketing

4.5.1 Análisis FODA

Tabla 4.16
Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Propuesta de valor innovadora y diferencial 2. Insumos de alta calidad 3. Conocimientos y experiencia de los dueños en el mercado natural y orgánico 4. Cercanía al lugar de producción. 5. Línea de productos amplia y variada 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos financieros limitados 2. No se invierte en redes sociales, además de no tener una página web corporativa. 3. Número reducido de personal. 4. Marca no posicionada en el mercado. 5. Empaque mal diseñado
OPORTUNIDADES	<p>Estrategia de penetración de mercado al buscar resaltar la propuesta de valor diferenciada aprovechando el potencial de crecimiento de la industria de snacks saludables.</p>	<p>Co-branding con la Universidad de Lima para poder difundir el producto en la comunidad Ulima aprovechando el favorecimiento a los emprendedores que estudien en el centro educativo</p> <p>Distribución directa online: Se creará una página web detallando los productos y beneficios, además de figurar el precio de los productos</p> <p>Desarrollo de producto: desarrollar una versión más pequeña del producto que requiera menos costos y que sea natural</p> <p>Intimidad con el cliente, mediante la vendedora en el punto de venta y las redes sociales con campañas orgánicas que se usan, poder conseguir una mejor relación a largo plazo con el cliente</p>
AMENAZAS	<p>Estrategia de nichos múltiples, respaldar la posición actual con múltiples enfoques en nichos similares entre sí.</p>	<p>Promoción de ventas mediante ajuste de precio por lanzamiento (precio pre venta o de penetración)</p> <p>Mejorar la lealtad de los clientes mediante promociones de tarjetas de lealtad porque no se tiene una webpage estable fuera de redes sociales y se implementarían en venta física</p>

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Fundamentación de la ventaja competitiva según Ferrell

En base a lo definido por Ferrell y Hartline (2018) en el marco teórico identificamos una fortaleza y una oportunidad para obtener nuestra ventaja competitiva. En primer lugar, Ecoachual tiene una propuesta de valor innovadora y distinta porque sus productos presentan una variedad de sabores originales, naturales y sin preservantes por esa razón se diferencia de la competencia al posicionarse como un producto saludable y que ayuda a satisfacer un antojo entre comidas, además de brindar energía para tener una mayor concentración en el ámbito estudiantil o laboral. Por otro lado, se identifica una oportunidad porque las personas son más conscientes a preferir productos con valor nutricional y con menos calorías porque tienen una mayor preocupación por su salud y se inclinan a un estilo de vida saludable.

Combinando ambos puntos podemos formular nuestra ventaja competitiva frente a la competencia que es que ofreceremos un producto con sabores originales, saludable y práctico lo cual nos permitirá resaltar entre la competencia.

4.5.3 Estrategia genérica de negocio

En el caso de Ecoachual, la estrategia genérica que se aplicará será intimidad con el cliente porque se buscará tener una relación cercana con los clientes satisfaciendo sus necesidades y manteniendo un contacto constante mediante Facebook e Instagram. Además, a través de las ferias la vendedora pregunta por las actividades que realiza el cliente para poder recomendarle el producto adecuado en base a su estilo de vida porque la finalidad es generar una relación a largo plazo y conocer a profundidad al target.

4.5.4 Estrategia de crecimiento

En el caso de la empresa Ecoachual la estrategia de crecimiento será la de penetración de mercado porque se desea aumentar la participación de mercado con la finalidad de lograr el aumento de consumo de Datilbar en los clientes actuales y potenciales. Según Munuera y Rodríguez (2012): “La penetración en el mercado se puede clasificar en tres modalidades no excluyentes: el incremento de la cuota de mercado, el aumento en el uso del producto actual y la búsqueda y atracción de nuevos usuarios” (p.201).

Esto se logrará mediante las actividades de marketing, en primer lugar, para lograr una cuota de mercado a través de las promociones que se realizarán en las ferias de Barranco y la Molina los fines de semana. Además, el producto presenta un valor de diferenciación porque no existen en el mercado barras o snacks que tenga dátiles como reemplazo del azúcar. En segundo lugar, el aumento del producto se realizará por medio de post orgánicos y pagados en las redes sociales de manera frecuente con el objetivo de posicionarlo como de uso frecuente, o bien convirtiendo su uso más fácil y conveniente para el target. Por último, la búsqueda de nuevos usuarios se realizará atrayendo a los consumidores de los productos sustitutos. Por ejemplo, atrayendo a los consumidores de snacks o barritas de la competencia por medio de folletos ilustrativos y publicaciones en Instagram convenciéndolos de que las barritas de dátiles son más saludables, energéticas y de mejor sabor comprobando que la oferta satisface de mejor manera los deseos, necesidades y expectativas del cliente.

En el largo plazo, Ecoachual planea utilizar la estrategia de desarrollo de producto, ya que se podría introducir el mismo producto, pero en una versión más pequeña que permita el ahorro de costo.

4.5.5 Postura y estrategia(s) competitiva(s) de marketing

Ecoachual es un especialista en nichos por conocer su mercado meta de personas de consumo saludable y natural tan bien que puede contar con precios altos sobre sus productos respecto a sus costos y marginar considerablemente respecto a los líderes quienes se enfocan en sus productos estrella y no tanto en sus líneas que incursionan en el nicho de snacks saludables.

Ecoachual se dirige a un target específico, por ello debe prever enfrentamientos con la competencia respaldándose en nichos múltiples y a criterio de Kotler y Keller (2016), una empresa especialista en nichos debe ceñirse a su estrategia de nichos pero no especialmente a uno en particular, ya que dos o más suena más interesante y favorecedor en caso de un fuerte ataque de la competencia o potencial ingreso de nuevos competidores (p. 309). Es así que Ecoachual ha desarrollado la especialización en nichos de snacks saludables, helados orgánicos, queso vegano y sopa natural en solución en polvo, enfocándose en 4 tipos de nichos, con el atributo en común de ser nichos naturales, saludables y de consumo rápido y práctico.

4.5.6 Mercado Objetivo

Para describir el mercado objetivo del producto se hablarán de los 4 criterios básicos de segmentación: geográfico, conductual, demográfico y psicográfico, los cuales se describen en el siguiente cuadro:

Tabla 4.17

Target de Datilbar

Criterio	Aplicación al target de Ecoachual	
Demográfico	Sexo	Hombres y mujeres
	Edad	18 a 55 años de edad
	NSE	A y B
Geográfico	Zona de distrito de Lima	Personas que vivan en la zona 7 de Lima Metropolitana según APEIM (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina)
Conductual	Hábitos de consumo	Que consuman snacks saludables y/o barritas saludables
Psicográfico	Estilo de vida	Sofisticados y Modernas

Fuente: Elaboración propia

4.5.7 Posicionamiento

Según lo planteado por Kotler y Armstrong (2012) se define entonces “Para personas que llevan una vida saludable, hacen ejercicio, gustan de comer saludable o disfrutan de un snack saludable por su sabor y atributos y que quieran satisfacer antojos de comer entre comidas, Datilbar es una barrita natural y saludable de dátiles, que son endulzantes naturales y aportan muchos nutrientes, combinado con avena y almendras, recubiertas de cacao 100% orgánico y con 6 sabores fuera de lo común.”

4.5.8 KPIs y objetivos de marketing

Los KPIs y objetivos de marketing a plantearse a partir del año 2019 se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4.18

Objetivos de marketing

KPI		OBJETIVOS		
Descripción	Indicador de desempeño	Año 1	Año 2	Año 3
Conseguir aumentar las ventas comparadas al año pasado	Variación del conteo de unidades vendidas respecto al año anterior	30%	70%	40%

Alcanzar mayor Top of Mind de los clientes	Porcentaje de personas que nombren a Ecoachual o Barritas de Dátiles como primera mención en encuestas.	10%	20%	25%
Recuperar la inversión de en esfuerzos de marketing	Return On Marketing Investment (ROMI)	11%	13%	15%
Alcanzar el nivel de unidades vendidas mínimas para la rentabilidad	Unidades vendidas al año	10.321	17546	24564
Conseguir la rentabilidad operativa	Margen operativo en porcentaje de ventas netas	14%	14%	14%

Fuente: Elaboración propia

4.6 Diseño del mix de marketing

4.6.1 Producto

a) Descripción del producto

Datilbar esencialmente es una barrita de dátiles, combinado con almendras y avena, recubierto de cacao 100% orgánico y en su cobertura puede contener 6 distintos sabores entre acai, matcha, lúcuma, aguaje, guindón y maní. Esta barrita de dátiles pesa 35 gramos y viene envuelta en una bolsa transparente con etiquetado mostrando el nombre de la marca, el sabor y los ingredientes.

b) Ilustración del producto

Figura 4.9

Imagen referencial del producto en su empaque primario



Fuente: Pranatural (s/f)

c) Descripción del envase

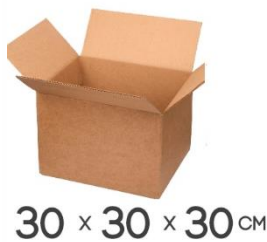
El envase primario es el empaque plástico que recubre a la barra de dátiles que al estar refrigerado debe evitar que el producto se derrita; mientras que para el embalaje son las cajas de 30x30x30 centímetros que albergan más de una bolsa de barra de dátiles dispuesto para la venta a tiendas especializadas.

d) Descripción de la unidad de venta

La unidad de venta para el cliente final viene a ser directamente el producto de 35 gramos con empaquetado presentado en el punto anterior, mientras que la unidad de venta para el canal (tiendas especializadas) sería en cajas de cartón de 30 unidades que salen de un contenedor frigorífico para mantener al producto fresco y luego tenerlo refrigerado en tienda con equipo propio de esta última.

Figura 4.10

Imagen referencial de caja como envase secundario



Fuente: Saav

e) Detalle e ilustración del etiquetado

Figura 4.11

Vista frontal del etiquetado actual



Fuente: elaboración propia

Figura 4.12

Vista trasera del etiquetado actual



Fuente: elaboración propia

Como se puede apreciar en las dos figuras anteriores, el etiquetado actual cuenta con deficiencias, las cuales se plantea mejorar en un empaque distinto, que sea transparente y que el etiquetado resalte datos importantes como fecha de vencimiento, distintos sabores en los que se encuentra, tabla nutricional y el nombre “Datilbar” en lugar de “Barritas de Dátiles” en el etiquetado frontal.

f) Descripción de la línea de productos

La línea de productos de Ecoachual consta de los siguientes productos:

- Datilbar: barritas de dátiles con avena y almendras de 35 gramos recubiertas de cacao 100% orgánico, con sabores a matcha, acai, guindón, aguaje, maní y menta.
- Paletas saludables a base de leche de coco: el producto estrella de Ecoachual, cuenta con distintos sabores y por estos mismos y el atributo de ser saludable y no contar con preservantes ni productos artificiales de ningún tipo, es el favorito de los clientes.
- Queso de Cashews: o también conocido como “queso vegano” es el segundo producto más vendido de la empresa, ya que es poco frecuente encontrar este producto en otras tiendas. El queso de Cashews de Ecoachual pesa 160 gramos, es libre de lácteos, vegano y libre de glúten.

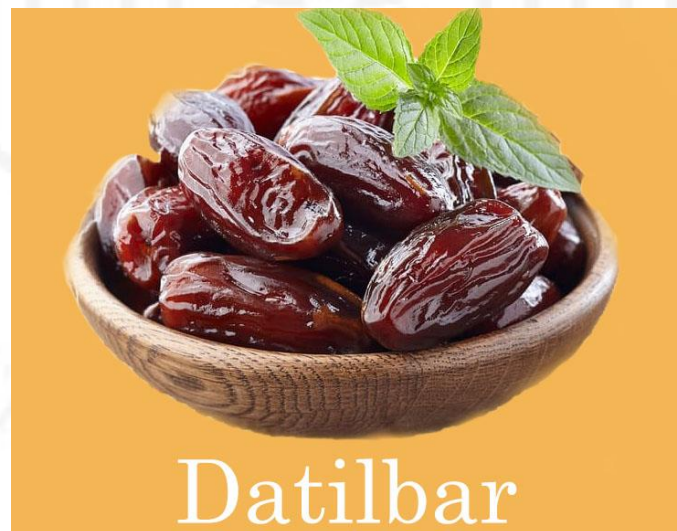
- Green Vedik Soup: o también conocida como “Crema instantánea de vegetales” que es un compuesto en polvo de espinaca, apio, brócoli, agua filtrada, especias y sal marina, que al contacto con agua hervida está lista para consumir y rinde para 8 onzas

g) La marca

- Descripción y justificación de los elementos de la marca:

El nombre de marca “Datilbar” se basa en el principal valor del producto, el dátil, y por supuesto, por ser presentado en una barrita (“bar” en inglés) y la fusión de estos dos sería el nombre de Datilbar, para poder así resaltar el dátil al nombrar el producto de una manera rápida y no muy general. El logotipo, como se ilustra en la figura 5.14, es un conjunto de dátiles sobre un pequeño plato, decorado con una hoja para darle vida a los frutos secos. En contraste, con el logotipo actual de la marca en el que figura el fruto del sabor secundario y no colocan la imagen del dátil que es el principal ingrediente de la barra, además del nombre poco creativo denominado “Barritas de Dátiles” sin acento.

Figura 4.13
Logotipo Datilbar



Fuente: elaboración propia

- Propuesta de construcción del brand equity a través del modelo de Keller
Según lo indicado por Keller (2008) respecto a la construcción de valor capital de la marca basado en el cliente, es necesario seguir una secuencia de etapas:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad.
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades.
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca (pp. 60-61).

Además, para poder conseguir el valor capital de marca siguiendo todas estas etapas, Keller recomienda usar los 6 bloques constructores de la marca, en el cual el valor de la marca significativo solo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide (Keller, 2008, p. 61) así como se evalúa en la tabla 5.17 y se determina que Datilbar cuenta con un valor capital de marca basado en el cliente presente en su nicho de mercado el cual es reducido pero con notoria resonancia entre los pocos integrantes.

Tabla 4.19
Pirámide de Keller aplicada a Datilbar

Resonancia: la resonancia de Datilbar se evidencia en sus redes sociales con sus clientes con relaciones intensas por formar parte de la comunidad que ha creado Ecoachual en sus redes y con respecto a la actividad, procura que los consumidores se mantengan siempre en contacto con la marca y que la usen por medio de promociones, sorteos, publicaciones e informes de todo tipo enfocados en sus clientes.	
Juicios: Se define con las actitudes de los clientes presentada en las investigaciones previas, donde percibían alta calidad de los insumos del producto, para la consideración de marca, se cree que al momento de percibir el nombre y asociar el producto con los dátiles impulsaría la compra del mismo, junto con la superioridad de la marca con el dátil sobre las demás.	Sentimientos: los consumidores demostraron calidez, autorrespeto y amabilidad respecto al producto especialmente por las publicaciones en redes sociales y lo explicado en los focus group.
Desempeño: El desempeño de Datilbar se sostiene sobre sus ingredientes que son naturales y sin colorantes ni químicos, el servicio personalizado en las ferias ecológicas, el estilo del empaquetado y el precio que justifica el alto valor y calidad del producto.	Imágenes: Datilbar necesariamente se debe asociar con saludable y eco amigable y como describieron los integrantes del focus group realizado, describen a la marca como una mujer joven de 20 a 30 años, de estilo de vida saludable, a la moda y sencilla
Prominencia: para crear la conciencia de marca se debe conseguir que el consumidor la relacione con las funciones básicas que esta ofrece, que sería de satisfacer antojos de manera saludable como un snack saludable de barra de dátiles.	

Fuente: elaboración propia.

4.6.2 Precio

a) Política de fijación de precios

Datilbar utiliza la fijación de precios basada en el valor según Keller (2008), la cual consiste en vender el producto correcto al precio correcto para satisfacer mejor los deseos del cliente manteniendo un equilibrio adecuado entre diseño y entrega del producto, costo del producto y precio del producto. (pp. 201-205). Bajo lo enunciado, Datilbar resalta su atributo innovador de los dátiles como insumo principal, reduce los costos lo más que pueda manteniendo la calidad, efectividad y eficacia del producto por medio de fuerza de ventas propia, inversión baja en redes sociales y producción lo más optimizada posible y mantiene el precio respecto a la percepción del nicho de mercado al que se enfoca.

b) Estrategia de precio de nuevo producto

Datilbar no tuvo específicamente un precio de nuevo producto, se podría decir que cuenta con un precio de descreme pero que se ha mantenido y no se ha reducido drásticamente al pasar el tiempo como lo explica Kotler y Armstrong (2012) en su estrategia de fijación de precios para capturar el nivel más alto del mercado; sin embargo, la imagen y calidad del producto sí justifican el precio llegando así a un público que de verdad quiere y puede comprar el producto (p. 314) de Ecoachual.

c) Estrategia de precios respecto a la competencia

La estrategia utilizada será sobre la par, ya que Datilbar tiene enfoque de diferenciación con respecto a sus competidores porque presenta precios superiores debido a su alto valor en el producto diferenciado y también porque no existen productos totalmente sustitutos sino productos similares pero no cuentan con dátiles en su composición.

d) Lista de precios al cliente final

Tabla 4.20

Lista de precios de los productos de Ecoachual

Producto	Precio al cliente final
Datilbar	S/. 5.50
Queso de cashews	S/. 22.00
Paleta orgánica	S/. 5.00
Green VedikSoup	S/. 15.00

Fuente: elaboración propia

e) Descuentos y precios por canal

Ecoachual vende sus productos directamente y por medio de dos tiendas especializadas: “La Calandria” y “VERDEando” a los cuales les vende Datilbar a S/. 4.13 para que ellos vendan el producto a S/. 5.50. Lo que vendría a ser de un descuento de 25% del precio normal de venta de S/. 5.50 y que las tiendas puedan marginar con una ganancia de S/. 1.37 por unidad.

f) Costo unitario

Tabla 4.21

Costo unitario de Datilbar

COSTO UNITARIO DATILBAR								
Costo	tipo		matcha	acai	aguaje	maní	lúcuma	guindón
MP	V	---	S/. 2.88	S/. 2.02	S/. 1.69	S/. 1.71	S/. 1.70	S/. 1.78
MOD	V	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
CIF	V	S/. 0.30	S/. 0.30	S/. 0.30	S/. 0.30	S/. 0.30	S/. 0.30	S/. 0.30
	F	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90	S/. 0.90
			S/. 4.08	S/. 3.22	S/. 2.89	S/. 2.91	S/. 2.90	S/. 2.98

Fuente: elaboración propia

g) Análisis del margen de contribución por cada producto de la línea de productos

Tabla 4.22

Margen de contribución unitario y porcentual de Datilbar

Producto	PVP (S/.)	Dscto (%)	Dscto (S/.)	PN (S/.)	IGV	Valor de venta (S/.)	Costo de venta variable unitario (S/.)	Margen de contribución unitario (S/.)	Margen de contribución (%)
Datilbar sabor matcha	5.50	0%	0.00	5.50	0.99	4.51	2.10	2.41	53.44%
Datilbar sabor acai	5.50	0%	0.00	5.50	0.99	4.51	1.60	2.91	64.52%
Datilbar sabor lúcuma	5.50	0%	0.00	5.50	0.99	4.51	1.40	3.11	68.96%
Datilbar sabor guindón	5.50	0%	0.00	5.50	0.99	4.51	1.35	3.16	70.07%
Datilbar sabor maní	5.50	0%	0.00	5.50	0.99	4.51	1.38	3.13	69.40%
Datilbar sabor aguaje	5.50	0%	0.00	5.50	0.99	4.51	1.40	3.11	68.96%

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.23

Margen de contribución unitario y porcentual de Datilbar – Para Tiendas especializadas

Producto	PVP (S/.)	Dscto (%)	Dscto (S/.)	PN (S/.)	IGV	Valor de venta (S/.)	Costo de venta variable unitario (S/.)	Margen de contribución unitario (S/.)	Margen de contribución (%)
Datilbar sabor matcha	5.50	25%	1.37	4.13	0.74	3.39	2.10	1.29	37.99%
Datilbar sabor acai	5.50	25%	1.37	4.13	0.74	3.39	1.60	1.79	52.75%
Datilbar sabor lúcuma	5.50	25%	1.37	4.13	0.74	3.39	1.40	1.99	58.66%
Datilbar sabor guindón	5.50	25%	1.37	4.13	0.74	3.39	1.35	2.04	60.14%
Datilbar sabor maní	5.50	25%	1.37	4.13	0.74	3.39	1.38	2.01	59.25%
Datilbar sabor aguaje	5.50	25%	1.37	4.13	0.74	3.39	1.40	1.99	58.66%

Fuente: elaboración propia

h) Precios de la competencia

Tabla 4.24

Precios de la competencia de Datilbar

Marca	Cantidad de producto (gr)	Precio (S/.)
Life (Angel)	132	7.50
Nature Valley	210	12
Nestle Fitness	141	8.50
Kellog's Crunchy Granola	222	12.50
Cereal Bar	168	3.89

Fuente: elaboración propia

4.6.3 Canal

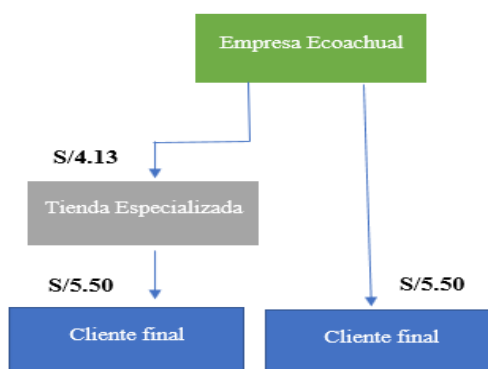
a) Tipo de distribución

Para Ecoachual, se realizará un tipo de distribución mixta. Por un lado, la venta se realizará mediante las ferias los fines de semana al cliente final, mientras por otro lado se realizará la venta indirecta a través de las tiendas especializadas.

b) Diagrama de la distribución

Para Ecoachual, como ya mencionó, la distribución será híbrida al usarse un canal directo, para las ventas en ferias y un canal indirecto para las tiendas especializadas.

Figura 5.15: Diagrama de distribución



Fuente: Elaboración propia

c) Canal directo

En el siguiente cuadro se detallan los nombres y direcciones del canal directo de la empresa Ecoachual para distribuir Datilbar.

Tabla 4.25

Direcciones del canal directo

Distribución Directa	
Nombre de la feria	Dirección
Feria Ecológica Barranco	Calle San Martín cuadra 7, Barranco
Mercado Saludable de la Molina	Alameda del Corregidor 525, La Molina

Fuente: Elaboración propia

En el caso de Ecoachual, se comercializa en el punto de venta de las ferias ecológicas en las que se tiene presencia estable (Feria Ecológica de Barranco y el Mercado Saludable de la Molina) como en las que se presenten oportunidades ocasionales de colocar un stand de Ecoachual, para que así la empresa pueda controlar directamente el producto, precio y servicio al cliente final de la manera en que solo Ecoachual lo pueda hacer.

d) Descripción y detalle de los intermediarios minoristas

En el caso de Ecoachual, presenta dos tiendas minoristas físicas que son: La Calandria y VERDEando. Ambas ofrecen productos perecederos, saludables y orgánicos y se caracterizan por la pérdida de control del productor sobre el producto, precio y en la entrega del mismo, pero permite una mayor cobertura del mercado y una reducción para el mismo fabricante sobre los costos de distribución.

e) Fuerza de venta

La empresa Ecoachual, por el momento no tiene un vendedor, es por ello que la dueña Rosa María Vela se encarga de la negociación con intermediarios y para la venta directa recibe apoyo gratuito de amigos cercanos.

4.6.4 Comunicaciones integradas de marketing

a) Descripción y presupuesto por actividad

Se detallará las actividades de comunicaciones que realizará Ecoachual divididas en etapa de lanzamiento y de mantenimiento.

- Actividades de lanzamiento:

- **Página Web:** Se creará la página web para comunicar y difundir los productos de la empresa Ecoachual. Por ello, se pondrán las fotos de los diversos productos con una breve descripción de los beneficios y el precio. Además, se pondrán las direcciones de las tiendas especializadas con la finalidad de que el cliente pueda encontrar los productos. Se difundirá la página web por medio del Facebook e Instagram para alcanzar más tráfico, esto tendrá un costo de S/. 650 soles para el desarrollo la web por medio de una agencia y la creación de las piezas gráficas.
- **Relaciones públicas:** Se generarán alianzas con otras empresas del mismo rubro de alimentos saludables con productos complementarios para ambos promocionar por las redes sociales los beneficios de sus productos y la diversidad de combinaciones con la finalidad de generar conocimientos de la marca y del producto. Por ejemplo, la marca Frae de jugos con chía acompañado de una deliciosa Datilbar.
- **Publicidad Digital:** Se realizarán post pagados y orgánicos en Facebook en horarios donde existe mayor tráfico, por ello se realizará una segmentación adecuada del público objetivo por medio de las herramientas del Facebook administrativo con el propósito de que los posts tengan mayor visibilidad por el target para que puedan conocer más sobre la marca, los ingredientes de los productos y las promociones. Los posts pagados en redes sociales serán de S/. 250 soles mensual por un periodo de 3 meses
- **Volantes:** Se repartirán 1000 volantes por un periodo de 3 meses a un monto de S/.650 soles por la impresión en las ferias de los fines de semana y también en las tiendas especializadas de VERDEando y La Calandria con el propósito de que el target conozca más sobre el dátil y sus beneficios. Las personas encargadas de repartir los volantes será Mariano Mucha y Karina

Luyo quienes harán esto de manera gratuita con la finalidad de lograr el objetivo.

- Degustaciones: Se ofrecerá en las ferias de la Molina y Barranco degustaciones de Datilbar y sus diversos sabores para que el público objetivo y potencial prueben los sabores y conozcan más sobre la calidad, textura y sabor de las barritas. La persona encargada de ofrecer las degustaciones será la misma dueña Rosa María para explicar y detallar las ventajas del producto y cómo ha sido su elaboración acompañada de su amiga Karina Luyo quien le ayudará. Esto tendrá un costo de S/. 150.
- Mantenimiento
 - Página web: Se buscará dar a conocer las novedades del producto a través de la página, y en julio del 2019 se podrá realizar e-commerce por un monto mayor a S/.50 soles en productos. Por lo tanto, se crearán nuevas herramientas a la página web y el cambio está calculado a un monto de S/.500 soles
 - Relaciones públicas: Se seguirá en contacto con las principales marcas de productos complementarios de la industria de alimentos saludables con la finalidad de generar una recordación de marca en el público objetivo y potencial.
 - Publicidad Digital: Se realizarán sorteos por medio de las redes sociales especialmente en Facebook e Instagram de los productos de Ecoachual. Por ello, se contratará al community manager Mariano Mucha para monitorear los mensajes y comentarios del target, el monto mensual es de S/.930 soles. Además, se seguirá invirtiendo en post pagados en redes sociales como Facebook a un precio de S/. 150 soles mensuales.
 - Volantes: Se repartirán volantes cada vez que se lance un nuevo producto y se repartirá en las ferias de Barranco y la Molina. El costo será de S/. 650 soles por la impresión y los encargados serán Rosa María Vela junto a su hermano Manuel Vela.

b) Elementos gráficos

Fan page:

Figura 4.14

Facebook Ecoachual



Fuente: Facebook

Concurso:

Figura 4.15

Post de sorteo



Fuente: Facebook

Post Mantenimiento

Figura 4.16
Promoción de Datilbar

Hola a todos!!
Les queremos recordar que este fds solo habrá feria mañana sábado en Mercado Saludable de La Molina . A todos los que nos visitan los domingos en Domos, Barranco y LM los invitamos a que pasen un sábado bonito y diferente ❤️ les tenemos productos lleno de salud y deliciosos para ustedes!! buen dia para todos #realfood



Fuente: Facebook

Instagram:

Figura 4.17
Instagram Ecoachual

📷 | Instagram



Fuente: Instagram

Página Web Referencial

Figura 4.18

Página web referencial para Ecoachual



Fuente: Conservamos por Naturaleza

c) Calendarización de gastos

Tabla 4.26

Gasto mensual de marketing en el primer año

GASTOS DE MARKETING (\$/.)

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	%
Página Web	650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	650	1.48%
Publicidad Digital	250	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	1.71%
Relaciones Publicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
Volantes	650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	650	1.48%
Vendedora	50	50	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0.34%
Total lanzamiento	1600	300	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.01%
Página Web	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	500	1.14%
Publicidad Digital	0	0	0	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1350	3.08%
Relaciones Publicas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
Volantes	0	0	0	0	0	650	0	0	0	0	0	0	650	1.48%
Vendedora	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.00%
Total mantenimiento	0	0	0	150	150	1300	150	150	150	150	150	150	0	5.70%
Total Gasto de marketing	1600	300	300	150	150	1300	150	150	150	150	150	150	4700	10.71%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.27

Gasto anual total de marketing en el primer año

Actividades	2019
Página Web	S/. 650.00
Publicidad Digital	S/. 750.00
Relaciones Publicas	S/. -
Volantes	S/. 650.00
Degustaciones	S/. 150.00
Total lanzamiento	S/. 2200.00
Página Web	S/. 500.00
Publicidad Digital	S/. 1350.00
Relaciones Publicas	S/. -
Volantes	S/. 650.00
Degustaciones	S/. -
Total mantenimiento	S/. 2500.00
Gasto Anual de marketing	S/. 4700.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.28

Proyección del gasto de marketing en los próximos cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
%	10.71%	10.60%	10.60%	10.60%	10.60%
GASTOS DE MARKETING	4700	4651.73	4651.73	4651.73	4651.73

Fuente: elaboración propia

4.7 Implementación del Plan de marketing

4.7.1 Identificación, análisis y cálculo de las inversiones iniciales

a) Activos Fijos

Tabla 4.29

Activos fijos

Cantidad	Descripción	Valor de venta unitario (S/.)	Valor de venta total (S/.)	IGV (S/.)	Precio (S/.)	Vida útil (años)	Depreciación (S/.)
1	trituradora	677.97	677.97	122.03	800	7	96.85
1	congeladora	2,966.10	2,966.10	533.90	3,500	10	296.61
1	automóvil	8,474.58	8,474.58	1,525.42	10,000	5	1,694.92
3	celulares	593.22	1,779.66	20.34	2,100	3	593.22
2	laptop	1,694.92	3,389.83	610.17	4,000	4	847.46
10	utensilios de cocina	135.59	1,355.93	244.07	1,600	5	271.19
4	muebles, estantes y enseres	2,542.37	10,169.49	1,830.51	12,000	4	2,542.37
	TOTAL	17,084.75	28,813.56	5,186.44	34,000		6,342.62

Fuente: elaboración propia

b) Gastos preoperativos

Para el presente trabajo, por ser una empresa en marcha, no se consideran gastos preoperativos.

4.7.2 Cálculo del costo de ventas

El cálculo del costo de ventas unitario se encuentra especificado para cada producto de la línea de productos en el punto 4.6.2.f. y en el caso del costo de ventas total por producto, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 4.30

Costo de ventas total de Datilbar

unidades mensuales	483	matcha	acai	aguaje	maní	lúcuma	guindón
		S/. 4.08	S/. 3.22	S/. 2.89	S/. 2.91	S/. 2.90	S/. 2.98
costo de ventas total		S/. 1,970.04	S/. 1,554.79	S/. 1,395.40	S/. 1,406.07	S/. 1,400.27	S/. 1,438.90

Fuente: elaboración propia

4.7.3 Identificación, análisis y cálculo de los gastos operativos

a) Gastos administrativos

Tabla 4.31

Gastos administrativos

cantidad	Gastos administrativos	valor de venta total	valor de venta unitario	Total anual
1	servicios	S/. 335.00	S/. 335.00	S/. 4,020.00
1	depreciación	S/. 528.55	S/. 528.55	S/. 6,342.62
			TOTAL	S/. 10362.62

Fuente: elaboración propia

b) Gastos de venta

Los gastos de venta (de marketing) de Datilbar se especifican en el punto 4.6.4.c.

4.8 Proyección de resultados financieros

4.8.1 Pronóstico de ventas y plan operacional del 1er año

Tabla 4.32

Plan operacional de marketing año 2019

Marca Datilbar Visual mes x mes del año 2019														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
VENTAS (Unidades)														
	10.0%	9.0%	10.0%	9.0%	8.0%	7.5%	8.5%	7.0%	7.0%	8.5%	8.0%	7.5%	100.0%	
Sabor Matcha	361	325	361	325	289	271	307	253	253	307	289	271	3,612	35.0%
Sabor Acai	206	186	206	186	165	155	175	144	144	175	165	155	2,064	20.0%
Sabor Aguaje	103	93	103	93	83	77	88	72	72	88	83	77	1,032	10.0%
Sabor Guindón	103	93	103	93	83	77	88	72	72	88	83	77	1,032	10.0%
Sabor Lúcumá	155	139	155	139	124	116	132	108	108	132	124	116	1,548	15.0%
Sabor Maní	103	93	103	93	83	77	88	72	72	88	83	77	1,032	10.0%
Total Datilbar	1,032	929	1,032	929	826	774	877	722	722	877	826	774	10,321	100.0%
VENTAS NETAS (S/)														
Sabor Matcha	1536	1383	1536	1383	1229	1152	1306	1075	1075	1306	1229	1152	15,364	35.0%
Sabor Acai	878	790	878	790	702	658	746	615	615	746	702	658	8,779	20.0%
Sabor Aguaje	439	395	439	395	351	329	373	307	307	373	351	329	4,390	10.0%
Sabor Guindón	439	395	439	395	351	329	373	307	307	373	351	329	4,390	10.0%
Sabor Lúcumá	658	593	658	593	527	494	560	461	461	560	527	494	6,585	15.0%
Sabor Maní	439	395	439	395	351	329	373	307	307	373	351	329	4,390	10.0%
Total Datilbar	4,390	3,951	4,390	3,951	3,512	3,292	3,731	3,073	3,073	3,731	3,512	3,292	43,897	100.0%

COSTO DE VENTAS (S/.)

Sabor Matcha	1084	975	1084	975	867	813	921	759	759	921	867	813	10837	24.7%
Sabor Acai	516	464	516	464	413	387	439	361	361	439	413	387	5161	11.8%
Sabor Aguaje	237	214	237	214	190	178	202	166	166	202	190	178	2374	5.4%
Sabor Guindón	232	209	232	209	186	174	197	163	163	197	186	174	2322	5.3%
Sabor Lúcumá	356	320	356	320	285	267	303	249	249	303	285	267	3561	8.1%
Sabor Maní	235	212	235	212	188	176	200	165	165	200	188	176	2353	5.4%
Total Datilbar	2,661	2,395	2,661	2,395	2,129	1,996	2,262	1,863	1,863	2,262	2,129	1,996	26,608	60.6%

MARGEN BRUTO (S/.)

Sabor Matcha	453	407	453	407	362	340	385	317	317	385	362	340	4,527	10.3%
Sabor Acai	362	326	362	326	290	271	308	253	253	308	290	271	3,619	8.2%
Sabor Aguaje	202	181	202	181	161	151	171	141	141	171	161	151	2,016	4.6%
Sabor Guindón	207	186	207	186	165	155	176	145	145	176	165	155	2,067	4.7%
Sabor Lúcumá	302	272	302	272	242	227	257	212	212	257	242	227	3,024	6.9%
Sabor Maní	204	183	204	183	163	153	173	143	143	173	163	153	2,037	4.6%
Total Datilbar	1,729	1,556	1,729	1,556	1,383	1,297	1,470	1,210	1,210	1,470	1,383	1,297	17,290	39.4%

GASTOS DE MARKETING (S/.)

Página Web	650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	650	1.48%
Publicidad Digital	250	250	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	1.71%
Volantes	650	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	650	1.48%
Degustaciones	50	50	50	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150	0.34%
Total lanzamiento	1600	300	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5.01%
Página Web	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	0	0	500	1.14%
Publicidad Digital	0	0	0	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1350	3.08%
Volantes	0	0	0	0	0	650	0	0	0	0	0	0	650	1.48%
Total mantenimiento	0	0	0	150	150	1300	150	150	150	150	150	150	0	5.70%
Total Gasto de marketing	1600	300	300	150	150	1300	150	150	150	150	150	150	4700	10.71%

GASTOS ADMINISTRATIVOS (S/.)

Total Datilbar	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	10,363	23.6%
-----------------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	---------------	--------------

TOTAL GASTOS OPERATIVOS (S/.)

Total Datilbar	2,464	1,164	1,164	1,014	1,014	2,164	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	1,014	15,063	34.3%
-----------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	---------------	--------------

MARGEN OPERATIVO (S/)

Total Datilbar	(735)	393	565	543	370	(867)	456	197	197	456	370	283	2,227	5.1%
-----------------------	--------------	------------	------------	------------	------------	--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	--------------	-------------

Fuente: elaboración propia

4.8.2 Punto de equilibrio en volumen y valor del 1er año

Tabla 4.33

Punto de equilibrio en unidades y en soles de Datilbar

Gastos fijos	15,063	
Valor de venta	4.253	
Costo variable unitario ponderado	1.678	
	soles	%
Margen de contribución	2.58	60.55%
Punto de equilibrio en unidades	5,849.15	
Punto de equilibrio en soles	S/. 24,877.50	

Fuente: elaboración propia

4.8.3 Evaluación de la rentabilidad de mediano plazo

Tabla 4.34

Evaluación financiera Ecoachual

		0	1	2	3	4	5
Crecimiento en unidades				70%	40%	20%	20%
VENTAS (unidades)			10,321	17,546	24,564	29,477	35,372
Crecimiento en soles				70%	40%	20%	20%
1. VENTAS NETAS (S/.)			43,897	74,625	104,476	125,371	150,445
2. COSTO DE VENTAS 60.6% de las ventas netas			26,608	45,233	63,326	75,992	91,190
3. MARGEN BRUTO			17,290	29,392	41,149	49,379	59,255
% de las ventas netas			10.7%	11%	11%	11%	11%
4. GASTOS DE MARKETING			4,700	7,836	10,970	13,164	15,797
7. GASTOS ADMINISTRATIVOS			10,363	17,616	24,663	29,596	35,515

23.6% de las ventas netas							
8. TOTAL GASTOS OPERATIVOS			15,063	25,452	35,633	42,760	51,311
9. MARGEN OPERATIVO			2,227	3,940	5,516	6,620	7,943
10. DEPRECIACIÓN			6,343	6,343	6,343	5,749	2,360
12. UTILIDAD ANTES DE I.R.			2,227	3,940	5,516	6,620	7,943
13. IMPUESTO A LA RENTA (28%)			624	1,103	1,545	1,853	2,224
14. UTILIDAD NETA			1,603	2,837	3,972	4,766	5,719
15. INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO		12,203	0	0	0	0	0
16. GASTOS PREOPERATIVOS		0					
17. FLUJO DE CAJA		-12,203	7,946	9,180	10,314	10,515	8,079
18. FLUJO DE CAJA DESCONTADO	5.50%	-12,203	7,532	8,247	8,784	8,488	6,181
19. VAN		27,029		20. TIR		59%	

Fuente: Elaboración propia

4.8.4 Análisis de sensibilidad

Tabla 4.35

Análisis de sensibilidad

	Sensibilidad (+/- 15%)					VAN	TIR
	Ventas en unidades	Ventas en soles	Variable	Variación	Valor		
Escenario Pesimista	8,773	37,313	Demanda Pesimista	85%	8,773	-3,960	--
Escenario Normal	10,321	43,897	Demanda Normal	100%	10,321	27,029	59%
Escenario Optimista	11,869	50,482	Demanda Optimista	115%	11,869	58,021	103%

Sensibilidad (+/- 10%)					VAN	TIR
Ventas en unidades	Ventas en soles	Variable	Variación	Valor		

Escenario Pesimista	10,321	39,508	Precio Pesimista	90%	3.8	-422	-2%
Escenario Normal	10,321	43,897	Precio Normal	100%	4.25	27,029	59%
Escenario Optimista	10,321	48,287	Precio Optimista	110%	4.7	54,308	95%

	Sensibilidad (+/- 25%)						
	Ventas en unidades	Ventas en soles	Variable	Variación	Valor	VAN	TIR
Escenario Pesimista	10,321	43,897	Costo Pesimista	125%	3.22	2,702	11%
Escenario Normal	10,321	43,897	Costo Normal	100%	2.58	27,029	59%
Escenario Optimista	10,321	43,897	Costo Optimista	75%	1.93	93,098	140%

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el proyecto es rentable porque presenta un VAN positivo de S/. 27,029 soles y una TIR de 59%. Esto quiere decir, que se debería aceptar y poner en marcha el proyecto.
2. Se determinó que el 58% de los 200 encuestados definitivamente comprarían el producto 1 o 2 veces por semana en centro de trabajos, universidad y tiendas especializadas. También en la investigación cualitativa a través de focus group y entrevistas a expertos se concluyó que la gran mayoría no tenía noción sobre el fruto dátil y sus bondades, pero consideran que Datilbar es práctico para comerlo cuando se dispone de poco tiempo.
3. Se determina que el mercado de productos saludables y orgánicos en Lima Metropolitana está creciendo, y que además los peruanos son más conscientes de su alimentación a pesar de que implique mayores gastos debido a que la comida chatarra es más accesible.
4. Se determina como estrategia de crecimiento a la estrategia de penetración de mercado atrayendo a nuevos consumidores e incrementando los momentos de compra hacia los consumidores de Ecoachual.
5. Se finiquita que la empresa Ecoachual debe invertir en comunicación integrada S/ 4,700 soles anuales para generar la recordación de marca y de los productos con la finalidad de que el consumidor esté más informado de la empresa y los beneficios de cada producto, especialmente Datilbar, esto se realizará por medios masivos y digitales para poder cubrir el mercado.
6. Se concluye que Datilbar tendrá buena aceptación en el mercado, esto por características como sabor, insumos de calidad e innovador, además el target informa que invertiría más si el producto es considerado un postre saludable en vez de un snack, esto en base a la investigación cualitativa.

RECOMENDACIONES

1. En base al producto se recomienda cambiar el nombre “Barritas de Dátiles” a “DatilBar” porque es más corto y fácil de identificar, también se debe considerar un cambio en la presentación del producto debido a que el empaque actual según la percepción del cliente parece un sachet de champú por ello el empaque debe ser transparente para ver el producto y convencerse de la compra.
2. Se recomienda con respecto al canal de distribución indirecto realizar una negociación con los quioscos de las universidades para poder vender Datilbar debido a que la mayoría de los clientes potenciales se encuentran en universidades o institutos porque tienen un ritmo de vida apurado, por lo tanto, el producto es idóneo para el target.
3. Se sugiere aplicar la estrategia de desarrollo de productos generando una versión más pequeña del producto de menor costo y que sea natural a un precio menor con el objetivo de que el consumidor potencial se anime a comprar el producto.
4. Se recomienda contratar por lo menos a dos personas para trabajar como fuerza de ventas para atender las ferias los fines de semana porque se necesita más personal para el tema de las degustaciones y entrega de volantes.
5. Con respecto a la fijación de precios basado en valor se recomienda que continúen reforzando la idea de un producto diferencial que justifica su precio un tanto elevado con características por encima del promedio.
6. Se recomienda invertir en una página web para informar y promocionar la gama de productos de Ecoachual y también brindar información de los insumos de alta calidad y su ventaja nutricional. Además, posteriormente realizar la compra por internet a un monto mayor a 50 soles.

REFERENCIAS

- Alarcón, G. (12 de diciembre del 2017). Conozca las proyecciones del tipo de cambio para el 2018. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/conozca-proyecciones-tipo-cambio-dolar-2018-222577>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2015). Niveles Socioeconómicos 2015. Lima: Autor.
- Arellano Marketing. (2015). *¿Cómo son los estilos de vida?* Lima: Autor.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2019*. Recuperado del sitio de Internet del BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/junio/reporte-de-inflacion-junio-2018-presentacion.pdf>
- Benavides, R. (18 de septiembre del 2018). *La inestabilidad política no favorece al crecimiento del Perú* [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-blog-de-roque/2017/09/la-inestabilidad-politica-no-favorece-el-crecimiento-del-peru/>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (2016). Perú: Población 2016. *Market report*, (5), 1-10. Recuperado de http://cpi.com.pe/filestore/mr_201608_01.pdf
- Dominguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing* (2a ed.). Madrid: Esic.
- Euromonitor (2018). *HW Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks' Company Shares*. Recuperado de [//www.portal.euromonitor.com/portal/?Rffric169%2bs60Z42q%2fOGtA%3d%3d](http://www.portal.euromonitor.com/portal/?Rffric169%2bs60Z42q%2fOGtA%3d%3d)
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6a ed.). México: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). Mexico: McGraw – Hill.

- Ipsos. (2018). *Estadística Poblacional: el Perú en el 2018*. Recuperado de: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-02/ipsos_estadistica_poblacional-vff.pdf
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca – Branding* (3a ed.). México: Pearson
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de marketing*. (10ma ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta ed.). México: Pearson.
- La Rosa, R. (22 de abril del 2018). La corrupción, el principal problema del Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/politica/corrupcion-principal-problema-peru-noticia-513999>
- Las redes sociales son relevantes para ventas. (12 de septiembre del 2018). *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-las-redes-sociales-son-relevantes-para-ventas-70993.aspx>
- Lamb, Ch., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va Ed.). Mexico: Cengage Learning.
- Lima Orgánica: el mercado de comida saludable ha evolucionado favorablemente por la demanda del público (5 de abril del 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/lima-organica-mercado-comida-saludable-evolucionado-favorablemente-demanda-publico-132445>
- Macera, D. (31 de julio del 2018). Migración venezolana y su impacto en la economía peruana. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/pobreza-peru-impacto-tuvo-migracion-venezolana-noticia-514673>
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana* (3ª ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson
- Monreal, A. (22 de agosto del 2018). Dátil: propiedades, beneficios y valor nutricional. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/comer/20180822/451401693640/datil-valor-nutricional-propiedades-beneficios.html>

Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección* (2a ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Pope, J. (2002). *Investigación de mercados: guía maestra para el profesional* (20a ed.) Bogotá: Norma.

Pranatural. (s/f). Barras Pranatural. Recuperado de http://www.pranatural.com/barras_pranatural.html

Saav. (s/f). Cajas cartón y corrugado. Recuperado de <http://www.saaav.cl/catalogos-cajas-carton-y-corrugado-0-87>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior. (2017). Informe Especializado: Dátiles en Francia. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/6680768rad0B0F6.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1999). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). McGraw-Hill.

“Tsunami plateado”, millennials ponen en riesgo la economía mundial. (19 de septiembre del 2018). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1321813-tsunami-plateado-millennials-ponen-riesgo-economia-mundial>

Yrala, G. y Villanueva, R. (2018). Vida Saludable ¿Yo? Recuperado de Datum Internacional: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Vida-Saludable.pdf



ANEXOS

Anexo 1: Ficha técnica de entrevistas a expertos

FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS			
Nombre	Expertise	Cargo	Organización
Ricardo Carrillo	Conceptos de marketing relacionados a la CIM	Profesional docente de Marketing	Universidad de Lima
Gricelda Chang	Conocimientos sobre los productos e insumos naturales y su composición	Nutricionista licenciada	Universidad de Lima
Rut Guevara	Conocimiento en comportamiento del consumidor peruano	Antropóloga e investigadora de mercados	Empresa de investigación de mercado externa de Ripley
Rosa María Vela	Experiencia en el rubro de productos saludables	Administradora de la empresa Ecoachual	Ecoachual

Anexo 2: Guías de pautas de entrevistas a expertos.

(Experta rubro de productos saludables)

Presentación: Buen día, mi nombre es _____ estudiante de la carrera de marketing de la Universidad de Lima. El día de hoy tendremos una entrevista a fin de conocer cómo surgió su empresa Ecoachual y centrándonos en Datilbar.

Datos del entrevistado.

- Nombre:
- Profesión:
- Edad:

Preguntas generales

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el mercado de productos naturales?
2. Desde que empezó operando, ¿cómo calificaría el progreso de la industria de productos naturales?
3. ¿Qué productos naturales hasta el momento le han generado un gran impacto?
4. En cuanto a su experiencia ¿Cuál es el grado de satisfacción que tienen los productos naturales en los clientes?
5. ¿En qué fechas se venden más los productos de la empresa?
6. ¿Han pensado en vender su producto en otro canal? ¿En cuál?
7. ¿Por qué medios son los más óptimos y rentables en comunicar sus productos?
8. ¿Cómo proyecta la industria de comida saludable para los próximos años?
9. ¿Están considerando complementar su oferta de productos con alguno nuevo?
10. ¿Quiénes son sus principales competidores?

(Nutricionista y Antropóloga)

Presentación: buen día, mi nombre es _____ estudiante de la carrera de marketing de la Universidad de Lima. El día de hoy tendremos una entrevista a fin de conocer cómo se inició como profesional en la nutrición con el fin de recoger su opinión sobre los productos que ofrece la empresa Ecoachual y especialmente en Datilbar.

Datos del entrevistado.

- Nombre:
- Profesión:
- Edad:

Preguntas generales

11. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el mercado nutricional?
12. ¿Qué productos naturales hasta el momento le ha generado un gran impacto?
13. ¿Recomendaría usted los productos naturales?
14. ¿Qué opina de la relación de los productos naturales con su precio?
15. ¿Dónde preferentemente consigue o recomienda adquirir productos naturales o saludables?

Presentación de concepto:

La empresa Ecoachual en octubre del 2017 empezó a comercializar Datilbar, unas barritas de dátiles, pero solo sabor a maní; sin embargo, en junio del 2018 innovó con más sabores con unas barritas de dátiles recubiertas de cacao orgánico 100% natural con el sabores que son los siguientes: lúcuma, matcha, guindón, aguaje, maní y acaí.

1. ¿Ha probado usted las barritas de dátiles que ofrece la empresa Ecochual?
2. ¿Qué nos puede mencionar de los dátiles?
3. ¿Considera usted que las barritas de dátiles son para el consumo del público en general?
4. ¿Con qué complementaría a este producto?
5. ¿Dónde sugiere que se pueda vender este producto?

(Experto en marketing)

Presentación: Buen día, mi nombre es _____ estudiante de la carrera de marketing de la Universidad de Lima. El día de hoy tendremos una entrevista a fin de conocer cómo se inició como profesional en la carrera del marketing en especial en el plan de comunicación integrada de marketing desarrollada en la empresa Ecoachual.

Datos del entrevistado.

- Nombre:
- Profesión:

- Edad:

Preguntas generales

1. En sus propias palabras, nos podría detallar ¿Qué es la comunicación integrada y qué componentes presenta?
2. De los componentes descritos, ¿Cuál considera qué es el más importante para una empresa que recién inicia en el mercado?
3. ¿Por qué es importante realizar una comunicación integrada de marketing en una empresa pequeña?
4. ¿Con qué otra herramienta de marketing cree que se complementan las estrategias de comunicación integrada?

Presentación del concepto:

En la empresa Ecoachual sus productos son elaborados con insumos orgánicos. Libre de lácteos, gluten y azúcar refinada. Apto para veganos, vegetarianos y celíacos. Cuentan con ventas al por mayor y por menor y los podemos encontrar en biotiendas de Lima y en bioferias los fines de semana Mercado Saludable La Molina y la Feria Ecológica de Barranco

1. ¿Se consideraría usted como dentro del target de Ecoachual?
2. ¿Qué tipo de estrategia de comunicación integrada de marketing percibe usted en la empresa Ecoachual?
3. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza usted con mayor frecuencia?
4. ¿Por qué medios de comunicación se informa antes de elegir un producto natural?
5. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre los productos de la empresa Ecoachual?
6. ¿Ha recibido usted ofertas sobre los productos de la empresa Ecoachual por medio de correo electrónico?
12. ¿Qué considera usted que le hace falta a la empresa Ecoachual para mejorar su comunicación?
13. ¿Qué patrones o qué proyecta que pasa o pasará en la industria de productos naturales o saludables.

Anexo 3: Ficha técnica de focus group

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 1	
Características del grupo (variables de segmentación)	Hombres y Mujeres mayores de 18 años o más, que vivan en Lima metropolitana y que gusten llevar una vida saludable, moderna o sofisticada
Número de participantes	8 participantes
Lugar, fecha y hora de la dinámica	Pabellón E1 de la Universidad De Lima a las 4 pm del día jueves 13 de septiembre del 2018
Moderador (a)	Mariano Mucha

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP N° 2	
Características del grupo (variables de segmentación)	Hombres y Mujeres mayores de 18 años o más, que vivan en Lima metropolitana y que gusten llevar una vida saludable, moderna o sofisticada
Número de participantes	9 participantes
Lugar, fecha y hora de la dinámica	Pabellón E1 de la Universidad De Lima a las 6 pm del día lunes 17 de septiembre del 2018
Moderador (a)	Karina Luyo

Anexo 4: Guía de pautas de focus group

Guía de indagación

Fase 1: Introducción (2 min)

Hola a todos, mi nombre es _____ estudió marketing en la Universidad de Lima. Me gustaría agradecerles por asistir a este focus group, el cual será fundamental para nuestra tesis. El tema que trataremos a continuación es sobre los productos naturales y su consumo. De la cual solicitamos la total seguridad al emitir las respuestas tengan, también cabe resaltar que no hay respuesta incorrecta ni respuesta correcta.

Fase 2: Preámbulo (5 minutos)

Daré unas pequeñas reglas de interacción:

Establecer las normas de convivencia

Realizar la presentación de los integrantes.

Fase 3: Exploración General sobre el consumo de barras saludables (13 minutos)

Enseñar una foto a los entrevistados sobre las barras saludables y se preguntara respecto a la imagen

1. ¿Qué tipo de barras saludables conoce? ¿Alguna más?
2. ¿Con que frecuencia consume usted las barras saludables?
3. ¿Conoce usted los beneficios de consumir barras saludables?
4. ¿En qué momento del día consume estas barras saludables?
5. ¿Cuál es la característica más importante que tiene en cuenta en una barra saludable?
6. ¿Cuál es su grado de satisfacción con los beneficios que ha obtenido en su organismo consumiendo productos saludables? ¿Por qué dice eso?
7. ¿Cómo describiría usted a las barras saludables?
8. ¿Ha presentado algún efecto al consumir las barras saludables?
9. ¿Cómo podría evidenciarlo?

Fase 4: Exploración profunda (15min)

10. ¿Qué factores determinar la elección de su marca favorita?
11. ¿Cuánto pagarías por una barra natural?
12. ¿Conocen sobre los dátiles?

Fase 5: Evaluación de concepto. (15min)

La empresa Ecoachual se dedica a la venta de productos naturales de todas las variedades Sus productos elaborados con insumos saludables. Libre de lácteos, gluten y azúcar refinada. Apto para veganos, vegetarianos y celíacos. Ventas al por mayor y por menor se encuentran en biotiendas de Lima y en biotiendas los fines de semana Mercado Saludable La Molina y la Feria Ecológica de Barranco, En octubre del 2017 empezó a comercializar Datilbar, una barra de dátiles pero solo sabor a maní pero en Junio del 2018 innovo con más sabores unas barras de dátiles recubiertas de cacao orgánico 100% natural con el sabores que son los siguientes: lúcuma, matcha, guindón, aguaje, maní y acaí y en cada empaque viene una barrita de 35 gramos a 5 soles la unidad.

13. Ante la presentación de la empresa y los productos que se le ofrece ¿Cómo se describiría usted luego de consumir las barritas de dátiles?
14. Ante lo expuesto sobre las barritas de dátiles ¿Cree usted que las barritas dátiles será para usted?
15. Según los puntos de ubicación del producto en las bioferias ¿En qué otros lugares te gustaría encontrar las barritas de dátiles?
16. ¿Cuentas con alguna duda ante lo expuesto?
17. Ante tu experiencia con nuestros productos ¿Qué aportes podrías brindar para mejorar la marca?

Fase 6: Evaluación del producto. (10min)

18. Ante la presentación del producto y la información nutricional
19. ¿Qué ingredientes cree que tiene las barritas de dátiles?
20. ¿Se encuentra conforme con el color y sabor de las barritas dátiles?
21. ¿Qué sugerencias podría brindarnos para lograr la aceptación del producto?
22. Finalmente nos podría describir como es la persona que consume las barritas de dátil

Anexo 5: Ficha técnica de encuesta

FICHA TÉCNICA DE ENCUESTA	
Tipo de Encuesta	Encuesta Online, mediante Google Forms
Filtro(s)	Consumir comida saludable o natural
Características de la unidad muestral (variables de segmentación)	A partir de 18 años de edad Hombres y mujeres De Lima Metropolitana
Lugar(es) / fecha de campo(s)	A partir del lunes 10 de Septiembre del 2018 hasta el martes 18 de septiembre del 2018, todo online
Tipo de muestreo	No Probabilístico
Tamaño de muestra (n)	200
Técnica de muestreo	Por conveniencia
Procedimiento de muestreo	Elaboración de encuestas en GoogleForms y difundirlas a personas que cumplan con los criterios de ser target

Anexo 6: Cuestionario

Fecha: _____

Filtros de la encuesta:

P1. Nombre: _____

P2. Sexo: (RU) Hombre.....1 Mujer.....2

P3. Edad: (RU)

- Menos de 180 (TERMINAR ENCUESTA)
- 18-21.....1
- 22-26.....2
- 27-31.....3
- 32-35.....4
- 36 a más5

P4. ¿En qué distrito vives? _____

P5. ¿A qué te dedicas? (RU)

- Estudio1
- Estudio y trabajo.....2
- Trabajo.....3
- Ninguna de las anteriores0

Hábitos De Consumo/Compra

P6. ¿Qué entiende por “producto natural”? _____

P7. ¿Qué productos naturales consume? _____

P8. ¿Consume barritas naturales o saludables? (RU)

- Sí1
- No2 (TERMINAR ENCUESTA)

P9. ¿Con qué frecuencia consume estos productos? (RU)

- Diario1
- Dejando un día2
- Semanal.....3
- 1 vez cada quince días4 (TERMINAR)
- 1 vez al mes5 (TERMINAR)

- Menor a las anteriores6 (TERMINAR)

P10. ¿En qué lugares consume barritas naturales? (RM)

- Tiendas Especializadas1
- Ferias Ecológicas2
- Supermercados3
- Restaurantes4
- Otros: _____94

P11. De la siguiente lista de productos saludables, ¿Cuáles ha consumido? (RM)

- Barrita de granola “life” (Angel)1
- Ceral Bar.....2
- Barritas de dátiles “Datilbar”3
- Granola Fit “delisha fit”.....4
- Barritas de cereal “Fitness” (Nestlé).....5
- Otros: _____94

P12. De los productos señalados anteriormente, ¿con qué frecuencia los consume? (RU)

- Una vez al día.....1
- Más de una vez al día.....2
- Dejando un día.....3
- 1 o 2 veces a la semana.....4
- 1 vez cada quincena.....5
- 1 vez al mes.....6

P13. ¿Por qué consume estos productos? (RM)

- Piensa en la conservación del medio ambiente.....1
- Considera que son productos sanos para la salud.....2
- Por su sabor y olor natural.....3
- Porque permiten bajar de peso.....4
- Contribuye a bajar los niveles de estrés, tensión y angustia.....5

P14. ¿En qué momento del día prefiere consumirlos? (RU)

- Antes del desayuno.....1
- A media mañana.....2
- En el almuerzo.....3
- Como merienda en la tarde....4

- En la cena.....5

Evaluación de concepto

El dátil es una fruta obtenida de la palmera datilera, es muy rica en azúcar (con un 70% de este en su composición) y en variedades de vitaminas y nutrientes. El producto en estudio es Datilbar, unas barritas de dátiles de 35 gramos compuestas por almendras y avena; libres de azúcar, harina, preservantes y colorantes recubiertas de cacao orgánico 100% natural con 6 sabores: lúcumá, matcha, guindón, aguaje, maní y acaí.

P15. ¿Cuál de estas expresiones describe mejor qué siente usted respecto a la compra de este producto? (RU)

- Yo definitivamente lo compraría.....1
- Yo probablemente lo compraría.....2
- Yo podría o no podría comprarlo.....3
- Yo probablemente no lo compraría.....4
- Yo definitivamente no lo compraría5

P16. ¿Cuál es su principal razón para decir eso?

P17. ¿Con qué frecuencia compraría este producto? (RU)

- Una vez al día.....1
- Más de una vez al día.....2
- Dejando un día.....3
- 1 o 2 veces a la semana.....4
- 1 vez cada quincena.....5
- 1 vez al mes.....6

P18. ¿Cuántas unidades compraría?

- Una.....1
- Dos.....2
- Tres.....3
- Más de tres4

P19. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por este producto?

- Menos de S/.31
- S/.3 – S/.3.90.....2
- S/.4 – S/. 4.90.....3
- S/.5 – S/. 6.....4
- Más de S/. 6.....5

P20. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto? (RM)

- Supermercados
- Tiendas especializadas (tiendas naturistas, La zanahoria)
- En centros de entrenamiento o belleza (Gym, Spas)
- En tiendas o bodegas
- En la universidad o centro de trabajo

P21. ¿Qué tan importantes considera que son los siguientes atributos de este nuevo producto? (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)

- Natural.....1 (1 – 5)
- Precio.....2 (1 – 5)
- Se encuentra en ferias y tiendas especializadas.....3 (1 – 5)
- Cantidad de producto4 (1 – 5)
- Sabor.....5 (1 – 5)

P22. ¿Qué le motivaría especialmente a comprar este nuevo producto?

- Características y atributos.....1
- Precio.....2
- Lugares donde se vende.....3
- Medios de difusión y promoción empleados.....4

P23. ¿Hubo algo en la descripción de este producto que le resultó a usted confuso o difícil de entender? ¿Qué?

- Sí1 _____
- No0

P24. ¿Tiene alguna sugerencia que pueda brindar sobre las barritas de dátiles?? (RA)
